

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**  
**Departamento de Biblioteconomía y Documentación**



**LA CIBERDOCUMENTACIÓN EN LA PRENSA  
DIGITAL DE MEXICO: SERVICIOS Y  
PRODUCTOS CIBERDOCUMENTALES.**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR**  
**PRESENTADA POR**

**José Luis López Aguirre**

Bajo la dirección del doctor

José López Yepes

**Madrid, 2010**

- **ISBN: 978-84-692-9835-0**



# UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Facultad de Ciencias de la Información  
Departamento de Biblioteconomía y  
Documentación



## **LA CIBERDOCUMENTACIÓN EN LA PRENSA DIGITAL DE MÉXICO. SERVICIOS Y PRODUCTOS CIBERDOCUMENTALES**

Trabajo de investigación que presenta el licenciado José Luis López Aguirre para la obtención del Grado de Doctor bajo la dirección del Dr. José López Yepes, catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, y María Rubio Lacoba, encargada de cátedra de la Universidad Pontificia de Salamanca.

Madrid 2008

“Atreverse es la mitad de la victoria”.  
*Soren Kierkegaard*

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>9</b>
1.1 Objeto de la investigación .....	10
1.2 Metodología general .....	12
1.2.1 Primera fase: Panorama de la prensa digital mexicana .....	14
1.2.2 Segunda fase: Evaluación de la prensa digital mexicana .....	14
1.2.3 Tercera fase: Estudio de los servicios de e-Comunicación y productos ciberperiodísticos en la prensa digital mexicana .....	16
1.2.4 Cuarta fase: Estudio de los servicios y productos ciberdocumentales en la prensa digital mexicana .....	16
1.3 Estado de la cuestión .....	18
 <b>CAPÍTULO II. PANORAMA DE LA PRENSA DIGITAL MEXICANA .....</b>	 <b>31</b>
2.1 Metodología específica .....	32
2.2 La prensa digital mexicana en 2007 .....	39
2.2.1 Periódicos digitales de acuerdo con lugar de edición .....	41
2.2.2 Periódicos digitales por entidad federativa entre habitantes, PIB e internautas .....	44
2.2.3 Periódicos digitales con edición impresa .....	47
2.2.4 Periódicos digitales por año de aparición en la web .....	49
2.2.5 Tipo de acceso a los periódicos digitales .....	52
2.2.6 Tipo de periódicos digitales .....	54
2.2.7 Periódicos digitales por tipo de cobertura informativa .....	58
2.2.8 Periódicos digitales por grupo editorial .....	59
2.2.9 Periódicos digitales por idioma de difusión .....	64
2.2.10 Periódicos digitales con versión impresa por lugar de edición .....	67
2.2.11 Periódicos digitales con versión impresa por año de aparición en la web .....	68
 <b>CAPÍTULO III. EVALUACIÓN DE LA PRENSA DIGITAL MEXICANA .....</b>	 <b>69</b>
3.1 Metodología específica .....	70
3.1.1 Objetivo del muestreo .....	71
3.1.2 Estrategia para la obtención de una muestra selecta .....	71
3.1.3 Fases de la estrategia .....	72

3.1.4	Parámetros e indicadores de evaluación .....	75
3.1.5	Procedimiento de evaluación .....	79
3.2	Muestra selecta de la prensa digital mexicana 2007 .....	81
3.3	Evaluación de cibermedios mexicanos 2007 .....	83
3.3.1	Contenido y acceso a la información .....	83
	- Indicador 1: Identificación y solvencia de la fuente	
	- Indicador 2: Comunicación	
3.3.2	Contenido: Calidad y cantidad de la información .....	85
	- Indicador 3: Edición	
	- Indicador 4: Actualización	
	- Indicador 5: Recursos multimedia	
3.3.3	Navegación y arquitectura de la información .....	91
	- Indicador 6: Navegación estructural	
3.3.4	Calificación global de cibermedios mexicanos.....	92
<b>CAPÍTULO IV. LA CIBERDOCUMENTACIÓN EN LA PRENSA DIGITAL .....</b>		<b>94</b>
4.1	Introducción .....	95
4.2	El nuevo entorno mediático: Sociedad de la Información, e-Comunicación y contribución de la información periodística documentada .....	96
4.2.1	Rasgos de la Sociedad de la Información .....	98
4.2.2	Paradigmas de la e-Comunicación .....	105
4.2.3	Contribución de la información periodística documentada .....	108
4.3	Ciberperiodismo, servicios de e-Comunicación y productos ciberperiodísticos .....	112
4.3.1	Antecedentes y evolución del ciberperiodismo .....	112
4.3.2	Propuesta de concepto de ciberperiodismo .....	115
4.3.2.1	Concepto de Ciberperiodismo .....	120
4.3.3	Características del ciberperiodismo .....	120
4.3.4	Cibermedios: periódicos digitales y portales periodísticos .....	128
4.3.5	Servicios de e-Comunicación y productos ciberperiodísticos .....	134
4.3.5.1	Propuesta de servicios de e-Comunicación .....	135
4.3.5.1.1	Concepto de Servicio de e-Comunicación.....	136
4.3.5.1.2	Servicios de e-Comunicación y grados de interactividad .....	137
4.3.5.1.3	Catálogo de servicios de e-Comunicación.....	139
4.3.5.2	Propuesta de productos ciberperiodísticos .....	141

4.3.5.2.1 Concepto de Producto ciberperiodístico.....	143
4.3.5.2.2 Catálogo de productos ciberperiodísticos.....	144
<b>4.4 Ciberdocumentación, servicios y productos ciberdocumentales .....</b>	<b>147</b>
4.4.1 Antecedentes y evolución de la ciberdocumentación .....	148
4.4.2 Rasgos del nuevo escenario documental .....	159
4.4.3 Propuesta de concepto de ciberdocumentación .....	162
4.4.3.1 Concepto de Ciberdocumentación.....	176
4.4.4 Servicios y productos ciberdocumentales .....	177
4.4.4.1 Propuesta de servicios ciberdocumentales .....	177
4.4.4.1.1 Concepto de Servicio ciberdocumental.....	178
4.4.4.1.2 Catálogo de servicios ciberdocumentales .....	178
4.4.4.2 Propuesta de productos ciberdocumentales .....	183
4.4.4.2.1 Concepto de Producto ciberdocumental.....	184
4.4.4.2.2 Catálogo de productos ciberdocumentales.....	185
 <b>CAPÍTULO V. ESTUDIO DE SERVICIOS DE E-COMUNICACIÓN Y PRODUCTOS</b>	
<b>CIBERPERIODÍSTICOS EN LA PRENSA DIGITAL MEXICANA .....</b>	<b>190</b>
5.1 Metodología específica .....	191
5.2 Servicios de e-Comunicación en la prensa digital mexicana 2008 .....	191
5.2.1 Catálogo de servicios de e-Comunicación.....	195
5.2.2 Servicios de comunicación con el cibermedio .....	198
5.2.3 Servicios de participación con el cibermedio .....	203
5.2.4 Servicios de interacción con el cibermedio .....	210
5.2.5 Servicios de interacción entre usuarios del cibermedio .....	215
5.3 Productos ciberperiodísticos en la prensa digital mexicana 2008 .....	220
5.3.1 Catálogo de productos ciberperiodísticos.....	221
5.3.2 Fotogalería o galería fotográfica .....	225
5.3.3 Clip o archivo de audio .....	227
5.3.4 Clip o archivo de video .....	229
5.3.5 Podcast .....	231
5.3.6 Entrevista digital .....	233
5.3.7 Infografía o gráfico animado .....	235
5.3.8 Especial .....	237
5.3.9 Blog periodístico .....	239

<b>CAPÍTULO VI. ESTUDIO DE SERVICIOS Y PRODUCTOS CIBERDOCUMENTALES EN LA PRENSA DIGITAL MEXICANA .....</b>	<b>242</b>
6.1 Metodología específica .....	243
6.2 Servicios ciberdocumentales en la prensa digital mexicana 2008 .....	244
6.2.1. Catálogo de servicios ciberdocumentales.....	245
6.2.2 Servicios ciberdocumentales de información de actualidad .....	251
6.2.3 Servicios ciberdocumentales de información retrospectiva .....	258
6.2.4 Servicios ciberdocumentales de información referencial .....	283
6.3 Productos ciberdocumentales en la prensa digital mexicana 2008.....	292
6.3.1 Catálogo de productos ciberdocumentales.....	293
6.3.2 Productos ciberdocumentales de información de actualidad y atemporal .....	297
6.3.3 Productos ciberdocumentales de información retrospectiva .....	305
6.3.4 Productos ciberdocumentales de info-entretenimiento .....	306
 <b>CONCLUSIONES .....</b>	 <b>314</b>
 <b>ANEXOS</b>	
Anexo 1. Repertorio bibliográfico .....	325
1.1 Fuentes .....	326
1.2 Bibliografía .....	329
Anexo 2. Catálogo de cibermedios mexicanos 2007 .....	337
Anexo 3. Álbum de <i>home page</i> de cibermedios mexicanos 2007 .....	368
Anexo 4. Álbum de portadas de ediciones impresas de cibermedios mexicanos 2007.....	432
Anexo 5. Catálogo de muestra selecta de cibermedios mexicanos 2007 .....	505
Anexo 6. Encuesta <i>online</i> sobre productos ciberdocumentales .....	512
Anexo 7. Cibermapas de cibermedios mexicanos 2008 .....	519
7.1 Cibermapa-directorio de cibermedios mexicanos .....	520
7.2 Cibermapa-directorio de muestra selecta de cibermedios mexicanos .....	521

## **Capítulo I. Introducción**

### **1.1 Objeto de la investigación**

### **1.2 Metodología general**

1.2.1 Primera fase: Panorama de la prensa digital mexicana

1.2.2 Segunda fase: Evaluación de la prensa digital mexicana

1.2.3 Tercera fase: Estudio de los servicios de e-Comunicación y  
productos ciberperiodísticos en la prensa digital mexicana

1.2.4 Cuarta fase: Estudio de los servicios y productos  
ciberdocumentales en la prensa digital mexicana

### **1.3 Estado de la cuestión**

## 1.1 Objeto de la investigación

El presente trabajo de investigación tiene como meta realizar un estudio detallado del papel que desempeña la ciberdocumentación<sup>1</sup> en la prensa digital de México, específicamente su aplicación en los periódicos digitales, que fueron los primeros medios de comunicación en lanzarse a la conquista del ciberespacio y actualmente son los cibermedios mexicanos con mayor presencia en Internet.

Cabe hacer notar que como profesor<sup>2</sup> de la asignatura de Periodismo digital, esta investigación es animada, en primera instancia, por la imperiosa necesidad de conocer el estado en el que se encuentra la prensa digital mexicana tras un decenio de haber incursionado en la web. Para ello, elegimos y examinamos a su más emblemático representante: el periódico digital, cuyo dinamismo lo ha llevado a convertirse en un portal periodístico que da acceso a una variada oferta informativa y de servicios.

Establecido nuestro primer objeto de estudio, el siguiente reto que nos planteamos fue analizar las distintas posibilidades de la actividad documental en la prensa digital mexicana. Esta inquietud nace por el renovado impulso y la llamativa presencia que ha mostrado la documentación informativa en el ciberperiodismo<sup>3</sup>. En concreto, nuestro segundo objetivo es descubrir, registrar y analizar los servicios de e-Comunicación, los productos ciberperiodísticos y

---

<sup>1</sup> Nos parece oportuno hablar de ciberdocumentación para referirnos a la documentación digital aplicada en los cibermedios, pues tal y como se está hablando cada vez más consensuadamente de ciberperiodismo, consideramos lógico proponer una coherencia terminológica. De hecho, este neologismo, como otros que están adquiriendo carta de ciudadanía, fue el tema central del I Seminario de Documentación en los Medios de Comunicación, titulado "Ciberperiodismo y Ciberdocumentación: una encrucijada de saberes", realizado el pasado 11 de diciembre de 2007 por el Departamento de Biblioteconomía y Documentación de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. En el capítulo IV abordamos nuestra propuesta de concepto de ciberdocumentación.

<sup>2</sup> Actualmente me desempeño como profesor de tiempo completo en la Facultad de Comunicación de la Universidad Panamericana, campus Ciudad de México.

<sup>3</sup> A lo largo de este trabajo empleamos particularmente el término ciberperiodismo para referirnos al periodismo que se ejerce en y para la web; sin embargo, para evitar redundancias también utilizaremos los siguientes sinónimos: periodismo digital, periodismo online y periodismo multimedia e interactivo.



los servicios y productos ciberdocumentales<sup>4</sup> que proporciona una muestra selecta de cibermedios mexicanos. Con esta fórmula pretendemos establecer una relación entre el desempeño de la ciberdocumentación y la calidad del periodismo digital.

Como se aprecia, nuestro trabajo aborda dos temas con estrecha relación y actualmente atractivos en el campo de la investigación de las Ciencias de la Información. Sin embargo, en México –ámbito geográfico de este estudio– la documentación informativa<sup>5</sup> y el periodismo digital han sido, primero, poco explorados y, luego, las investigaciones que existen han tratado dichos temas por separado<sup>6</sup>. Por tales motivos consideramos indispensable estudiar en conjunto dichos temas, así como sus respectivas implicaciones.

De acuerdo con lo expuesto, la hipótesis de partida que cohesiona y dirige nuestro esfuerzo es la siguiente: “La ciberdocumentación es la cualidad necesaria para promover un periodismo de calidad y de servicio en el nuevo entorno mediático que acontece en el ciberespacio”. Al hablar de entorno mediático nos referimos al complejo, desafiante y, sobre todo, paradójico escenario que han provocado las nuevas tecnologías de la información. En este inquietante panorama conviven aspectos tanto positivos como negativos que enmarcan y acompañan la evolución del periodismo digital. De aquí la importancia de indagar cómo aprovecha la ciberdocumentación las posibilidades que brinda actualmente el ciberperiodismo. Y valorar qué tanto contribuye a que los periódicos digitales y portales periodísticos se conviertan no sólo en cibermedios confiables de información y documentación, sino también en proveedores cualificados de servicios informativos<sup>7</sup>.

---

<sup>4</sup> En el capítulo IV proponemos sus posibles definiciones, las cuales nos servirán para analizar el abanico de servicios y productos informativos y documentales de la prensa digital mexicana.

<sup>5</sup> La documentación informativa digital es el objeto de nuestra investigación. No obstante, conviene aclarar que utilizamos el término ciberdocumentación por razones que se exponen en el capítulo IV.

<sup>6</sup> Vid. Subapartado 1.3 Estado de la cuestión.

<sup>7</sup> Hace diez años (24-09-98), el Centro de Periodismo Europeo advertía en su informe “El futuro de la prensa. Retos en un mundo digital”, que los diarios que anhelaran mantenerse como puntales debían volcarse en la innovación permanente y el desarrollo de sus servicios de forma que su presencia en Internet cobrara tanta relevancia como sus productos impresos.

En definitiva, nuestro compromiso es presentar un trabajo útil e inédito al describir la trascendencia de la ciberdocumentación en la prensa online mexicana. Además, la estrategia metodológica, en la que se integran diferentes técnicas y procedimientos de investigación, reviste de originalidad a esta investigación.

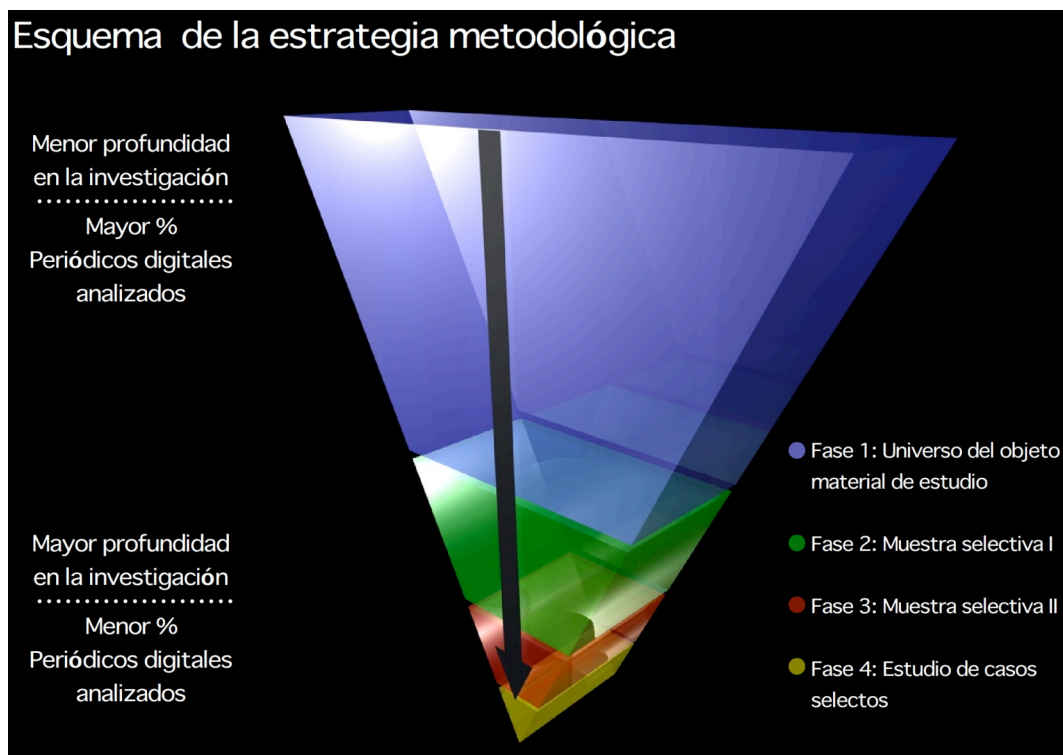
## **1.2 Metodología general**

Nuestro trabajo se caracteriza por ser una investigación de campo no experimental de carácter descriptivo y delimitada en tiempo y espacio. Para cumplir con los objetivos trazados y verificar la hipótesis de partida, diseñamos una propuesta metodológica específica a las necesidades que plantea el estudio. De entrada es importante precisar que nuestro método está estructurado en cuatro fases. En cada una de ellas intervienen distintas técnicas de investigación cualitativa, así como sus respectivos instrumentos, procedimientos, tareas y recursos. Cada una de estas fases y técnicas responde a un propósito particular, complementario y acumulativo de la investigación.

Con esta propuesta metodológica<sup>8</sup> buscamos mostrar una visión panorámica pero también específica y detallada del papel que desempeña la ciberdocumentación en el ciberperiodismo mexicano. Nuestra indagación inicia en un escenario amplio y poco estudiado. En cada fase de la investigación iremos profundizando en el objeto de estudio, hasta situarnos en casos selectos que serán examinados detalladamente, como lo muestra el siguiente esquema.

---

<sup>8</sup> El método de investigación aplicado en este estudio es una aportación propia.



**Ilustración 1.** Esquema de la estrategia metodológica.

Fuente: Elaboración propia.

Por tratarse de una propuesta integradora y para que se comprenda su cometido global y alcance final, a continuación exponemos de manera general el procedimiento metodológico completo. Asimismo, aclaramos que con el fin de no abrumar al lector con el detalle de técnicas y procedimientos, en los capítulos correspondientes a cada una de las fases de la investigación se describe la metodología específica, así como técnicas, instrumentos, tareas y recursos involucrados.

Con la intención de presentar con claridad y concreción la propuesta metodológica anunciada, la exposición se encuentra dividida de acuerdo con las fases de estudio de la investigación, las cuales hemos titulado para su mejor identificación y relación con los próximos capítulos, en los que se pormenoriza sobre las cuestiones del método.

### 1.2.1. Primera fase: Panorama de la prensa digital mexicana

Esta etapa es el punto de partida de nuestra ruta de exploración. Su objetivo: ofrecer un panorama de la situación actual de los periódicos online y portales periodísticos mexicanos. Para tal cometido utilizamos la observación<sup>9</sup> como técnica de investigación científica y el fichaje<sup>10</sup> como instrumento para el registro de la información.

Resulta ineludible informar que debido a la falta de un estudio específico, detallado y actualizado sobre el universo o población de periódicos digitales mexicanos<sup>11</sup>, nos dimos a la ardua tarea de levantar un censo del objeto material de nuestra investigación. Por cada uno de los periódicos digitales registrados<sup>12</sup> se elaboró una ficha de identificación confeccionada con diez variables de estudio.

Además de la ficha, cada caso (periódico mexicano en Internet) se acompañó de la imagen digitalizada de su portada o *home page* como evidencia de la investigación<sup>13</sup>. Asimismo, se diseñó un formulario de respuestas para codificar la información recopilada, lo cual permite el tratamiento estadístico de resultados mediante un software especializado: SPSS<sup>14</sup>.

### 1.2.1. Segunda fase: Evaluación de la prensa digital mexicana

Resuelta la primera inquietud de conocimiento y luego de un primer acercamiento al ancho paisaje de los periódicos digitales y portales

---

<sup>9</sup> A lo largo de la historia se ha obtenido un importante acervo de conocimientos mediante esta clásica técnica.

<sup>10</sup> El fichaje es una herramienta auxiliar de la investigación que consiste en recopilar los datos requeridos por el investigador en fichas debidamente elaboradas y ordenadas.

<sup>11</sup> Únicamente encontramos una guía de medios mexicanos en línea, que incluye periódicos online, publicada en 2005 por la investigadora mexicana Lizy Navarro Zamora.

<sup>12</sup> El censo arrojó el resultado de 309 periódicos digitales y portales periodísticos mexicanos.

<sup>13</sup> Vid. Anexo 3. Álbum de *home page* de cibermedios mexicanos.

<sup>14</sup> El programa SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) es un conjunto de potentes herramientas de tratamiento de datos y análisis estadístico.

periodísticos mexicanos, nos percatamos de la necesidad de determinar una muestra de dicha población objeto de estudio, finalidad de esta segunda fase de la investigación.

La justificación primordial para trabajar con una muestra fue obviamente de carácter práctico. No es lo mismo analizar 300 casos que sólo una parte de ellos, pues el consumo de tiempo, energías y recursos puede resultar determinante para la investigación. Sin embargo, es importante subrayar que no se trata de una muestra representativa<sup>15</sup>. Debido a las características singulares del objeto material de estudio y a los propósitos y preguntas planteadas en la investigación, decidimos obtener una muestra selecta.

Para acometer esta pretenciosa tarea diseñamos un método de muestreo, al que bautizamos como muestreo selecto<sup>16</sup>, el cual conjuga diferentes técnicas, instrumentos, recursos, procedimientos y tareas. La etapa crucial de esta propuesta metodológica la constituye el procedimiento de evaluación de los casos de estudio. Por la importancia de dicho proceso enlistamos a continuación sus ingredientes principales:

- 1) Aplicación de una técnica de estratificación.
- 2) Adecuación y posterior aplicación del método de muestreo de juicio.
- 3) Selección de indicadores de evaluación con base en los requisitos esenciales<sup>17</sup> que exige actualmente el ciberperiodismo.

---

<sup>15</sup> Se trata de una muestra representativa cuando reproduce las distribuciones y los valores de las diferentes características de la población y de sus diferentes subconjuntos, con márgenes de error calculables.

<sup>16</sup> Este método y sus características se describen con detalle en el Capítulo 3. Evaluación de la prensa digital mexicana.

<sup>17</sup> Los profesores que integran el Grupo Novo Medios de la Universidad de Santiago de Compostela señalan cuatro indicadores básicos para analizar el grado de aprovechamiento que los nuevos medios hacen de las posibilidades que ofrece el soporte en línea. Estos son: interactividad, hipertextualidad, multimedialidad y frecuencia de actualización. (Cfr. LOPÉZ GARCÍA, Xosé, et al. "Tipología de los cibermedios". En SALAVERRÍA, Ramón (coord.). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005, pp. 44-45).

4) Evaluación de periódicos digitales y portales periodísticos de acuerdo con la metodología que propone Lluís Codina para analizar y evaluar la calidad de hiperdocumentos (sitios web, publicaciones digitales o recursos en línea)<sup>18</sup>.

Después de realizar una evaluación cruzada de los casos de estudio, procedimos al registro de los datos en el programa SPSS para su tratamiento estadístico y posterior interpretación de la información resultante. Cabe destacar que esta segunda fase arrojó dos resultados sumamente valiosos para nuestra investigación:

1. La muestra selecta de cibermedios mexicanos, que comprende alrededor del 20% de la población total<sup>19</sup>. Con esta muestra –de aquí el porqué de su relevancia– se efectuarán los siguientes estudios sobre servicios de e-Comunicación, productos ciberperiodísticos y servicios y productos ciberdocumentales.
2. Un grupo de periódicos online y portales periodísticos que representa la vanguardia de los cibermedios mexicanos.

### **1.2.3 Tercera fase: Estudio de los servicios de e-Comunicación y productos ciberperiodísticos en la prensa digital mexicana**

Esta fase inaugura la tercera parte de nuestra investigación, que inicia con la identificación, análisis y registro de los servicios de e-Comunicación y de los productos ciberperiodísticos que proporciona la muestra selecta de cibermedios mexicanos.

### **1.2.4 Cuarta fase: Estudio de los servicios y productos ciberdocumentales en la prensa digital mexicana**

---

<sup>18</sup> Cfr. CODINA, Luis. "Hiperdocumentos: composición, estructura y evaluación". En DÍAZ NOCI, Javier y SALAVERRÍA, Ramón (coords.), *Manual de redacción ciberperiodística*. 1a. ed. Barcelona: Ariel Comunicación, 2003, pp. 162-193.

<sup>19</sup> Nuestra muestra selecta la integran 48 cibermedios mexicanos.

Con esta última fase pretendemos analizar la actividad ciberdocumental en el ciberperiodismo mexicano. Su objetivo: descubrir, analizar y registrar los servicios y productos ciberdocumentales que proporciona la muestra selecta de periódicos digitales y portales periodísticos mexicanos.

Como la técnica, el instrumento de recolección de datos, los recursos de apoyo y las tareas se repiten –con sus respectivos ajustes– en estos dos últimos estudios, en seguida mostramos en esencia el método aplicado en estas dos fases. Sólo cabe mencionar que para el estudio de los productos ciberdocumentales utilizamos la encuesta como herramienta complementaria.

En esta ocasión para validar nuestra propuesta metodológica primero realizamos una prueba piloto basada en el estudio de los servicios de e-Comunicación y los productos ciberperiodísticos con 20% de los cibermedios que integran la muestra, los cuales fueron seleccionados de manera aleatoria. Este oportuno ensayo nos ayudó a identificar deficiencias y necesidades de interés inmediato y a corto plazo. En el periodo inmediato: corregir algunas variables de estudio, mejorar los instrumentos de recolección de datos y elaborar glosarios. A corto plazo: la pertinencia de obtener una segunda muestra selecta para los últimos dos estudios. La prueba piloto nos adelantó que los periódicos digitales y portales periodísticos mexicanos proveen escasos servicios de e-Comunicación y productos ciberperiodísticos. Por tanto, resultaría infructuoso involucrar a todos los cibermedios de la muestra en estudios de mayor exigencia. Con base en esta información, decidimos que los estudios sobre servicios de e-Comunicación y productos ciberperiodísticos nos servirán como filtro para determinar una segunda muestra de carácter selectivo.

En relación con la técnica empleada, nuevamente recurrimos a la observación directa no participante, estructurada, realizada en campo y por un equipo, así como a su fiel acompañante a lo largo de este estudio: el fichaje. Para estudiar la presencia de los servicios de e-Comunicación y de los

productos ciberperiodísticos diseñamos sus respectivas fichas de registro, formularios de respuestas y glosarios de apoyo. Como en las fases anteriores, la información recabada fue tratada en SPSS y los datos, interpretados.

### **1.3 Estado de la cuestión**

En este apartado describimos, en primera instancia, los precedentes de nuestra investigación, la cual –recordemos– está sostenida por dos pilares temáticos: la documentación informativa y el ciberperiodismo. En segundo lugar, presentamos la situación en la que se encuentran en el momento actual las investigaciones realizadas sobre nuestro tema: el papel de la ciberdocumentación en el periodismo digital.

La primera parte (los antecedentes de la investigación) se encuentra estructurada en tres áreas: documentación informativa, ciberperiodismo y documentación informativa aplicada al ciberperiodismo. En cada uno de estos segmentos se describen las fuentes y bibliografía que fueron punto de partida de nuestro trabajo. Cabe señalar que durante el desarrollo de la investigación fuimos incorporando referencias bibliográficas y fuentes de consulta, las cuales aparecen finalmente en nuestro repertorio bibliográfico.

#### **a) Documentación informativa**

Uno de nuestros referentes básicos sobre el tema de la documentación informativa fue el capítulo “Definición de la documentación informativa”<sup>20</sup> de la Tesis Doctoral de María Rubio Lacoba, quien realiza una exhaustiva revisión sobre los conceptos de documentación informativa propuestos por diversos

---

<sup>20</sup> Cfr. RUBIO LACOB, María. *La documentación informativa en el periodismo digital: Análisis del servicio documental, del documentalista y del mensaje documental*. Universidad Pontificia de Salamanca. Facultad de Ciencias de la Información, 2004, pp. 23-42.



autores<sup>21</sup>, hallando en todos ellos la coincidencia de que la documentación es una parte indisoluble de la información periodística.

El trabajo de la doctora Rubio Lacoba sobre el análisis de las aportaciones teóricas al concepto de documentación informativa nos llevó a revisar algunos de los textos de los autores citados. El primero en la lista fue *La documentación como disciplina. Teoría e historia*<sup>22</sup>. En este libro, que podemos considerarlo como fundacional, José López Yepes brinda un sustento científico y autónomo a la documentación. Analiza la documentación desde distintas perspectivas teóricas y finaliza con la aportación del concepto de documentación. Nuestra investigación aprovecha especialmente la finalidad de su definición de documentación como disciplina responsable del estudio de una parte del proceso documental.<sup>23</sup>

Atraídos por el estrecho vínculo entre documentación y periodismo, el siguiente texto al que acudimos fue *Documentación y periodismo*<sup>24</sup>, en el cual María Eulàlia Fuentes i Pujol justifica la íntima relación de estas dos disciplinas. Además propone un concepto de documentación informativa y analiza sus características. Acerca de esta misma relación se encuentra el estudio de Gabriel Galdón sobre los principios operativos de lo que él denomina documentación periodística<sup>25</sup>.

Revisados los orígenes y algunas definiciones y características de la documentación informativa, así como su relación con el periodismo, nos pareció necesario acercarnos a la obra coordinada por el profesor Gabriel

---

<sup>21</sup> Entre los autores citados aparecen José López Yepes, Gabriel Galdón López, Félix Sagrado Fernández, Roberto Coll-Vinent, María Eulalia Fuentes i Pujol, Juan Carlos Marcos Recio y Alfonso López Yepes.

<sup>22</sup> Cfr. LÓPEZ YEPES, José. *La documentación como disciplina. Teoría e historia*. 2a. ed. Pamplona: EUNSA, 1995, 337 p.

<sup>23</sup> "Documentación es una de las Ciencias de la Documentación que tiene por objeto de estudio aquella parte del proceso documental consistente en la recuperación y difusión de mensajes documentarios y su aprovechamiento por parte del sujeto receptor o usuario a fin de que sirvan de base para la obtención de nuevo conocimiento o para la toma de decisiones".

<sup>24</sup> Cfr. FUENTES I PUJOL, María Eulàlia. *Documentación y periodismo*. Pamplona: EUNSA, 1997, 130 p.

<sup>25</sup> Cfr. GALDÓN LÓPEZ, Gabriel. *Principios operativos de la documentación periodística*. Madrid: Dossat, 1989, 86 p.

Galdón<sup>26</sup>, quien con un grupo de catedráticos españoles de Documentación informativa ofrecen una serie de conocimientos teóricos y prácticos acordes con las exigencias y necesidades de la llamada Sociedad de la Información. Además, particularmente nos atrajo el concepto de periodismo que propone el Dr. Galdón López en dicha obra<sup>27</sup>; sobre todo cuando define la naturaleza y finalidad<sup>28</sup> del concepto. De hecho esta aportación conceptual –que por cierto tiene mucha relación con las funciones de la documentación– será fundamental para nuestra investigación.

Para cerrar esta parte no podemos dejar de citar los manuales sobre documentación informativa. Particularmente el trabajo coordinado por José Antonio Moreiro<sup>29</sup>, en el cual un grupo de profesores españoles de Documentación Informativa describen cómo la documentación ha ido dando respuesta a las nuevas exigencias planteadas por los medios de comunicación. Así como el accesible manual de Elea Giménez Toledo enfocado a los comunicadores<sup>30</sup>.

Asimismo, se encuentran dos trabajos muy completos que describen el estado de la documentación informativa en España. El primero es la investigación realizada por Alfonso González Quesada<sup>31</sup>, quien hace una revisión del estado de la investigación en Documentación informativa de 1991 a 2003, en la que aborda líneas de investigación, tesis doctorales, manuales y publicaciones especializadas. El segundo es un estudio en el que participaron los investigadores José López Yepes, María Teresa Fernández Bajón y Judit

---

<sup>26</sup> Cfr. GALDÓN LÓPEZ, Gabriel. (coord.) *Teoría y práctica de la documentación informativa*. 1a. ed. Barcelona: Ariel Comunicación, 2002, 317 p.

<sup>27</sup> Cfr. GALDÓN LÓPEZ, Gabriel. "Conceptos de periodismo y de documentación periodística". En GALDÓN LÓPEZ, Gabriel. (coord.) *Teoría y práctica...* op. cit., pp. 13-21.

<sup>28</sup> Galdón apunta que la naturaleza del periodismo es un saber práctico de índole prudencial. Mientras que su finalidad es contribuir a la formación de ciudadanos libres, responsables y solidarios.

<sup>29</sup> Cfr. MOREIRO, José Antonio. (coord.) *Manual de documentación informativa*. Madrid: Ediciones Cátedra, 2000, 458 p.

<sup>30</sup> Cfr. GIMÉNEZ TOLEDO, Elea. *Manual de documentación para comunicadores*. 1a. ed. Pamplona: EUNSA, 2004, 150 p.

<sup>31</sup> Cfr. GONZÁLEZ QUESADA, Alfonso. *La investigación en documentación informativa en España*. "Documentación de las Ciencias de la Información". 2003. Recuperado [10 Septiembre 2007] de [<http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/02104210/articulos/DCIN0303110071A.PDF>]

Prat Sedeño<sup>32</sup>, en el cual exponen el estado de la cuestión de la investigación española en documentación informativa publicada en las tesis doctorales editadas de 1976 a 2004.

Por último sólo nos falta enumerar las principales fuentes digitales consultadas:

1. Base de Datos de Tesis Doctorales (TESEO):

<http://teseo.mec.es/teseo/jsp/teseo.jsp>

2. Bases de Datos Bibliográficas del CSIC (Consejo Superior de Investigaciones Científicas) del Ministerio de Educación y Ciencia del gobierno español.

<http://bddoc.csic.es:8080/index.jsp>

3. Edición digital de la revista *Documentación de las Ciencias de la Información* de la Universidad Complutense de Madrid.

<http://www.ucm.es/BUCM/revistasBUC/portal/modulos.php?name=Revistas2&id=DCIN>

4. Edición digital de la revista científica española *El profesional de la información*, especializada en las áreas de información, bibliotecas, documentación y nuevas tecnologías.

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/>

5. *Documentándonos*. Blog de apoyo del curso de Documentación Informativa de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.

<http://documentandonos.blogspot.com/>

## **b) Ciberperiodismo**

Antes de adentrarnos en el tema del periodismo digital, nos pareció conveniente revisar algunos textos sobre el complejo y fascinante entorno que

---

<sup>32</sup> Cfr. LÓPEZ YEPES, José; FERNÁNDEZ BAJÓN, María Teresa y PRAT SEDEÑO, Judit. *La investigación española en documentación informativa a examen en Ibersid 2004. Estado de la cuestión con especial referencia a las tesis doctorales (1976-2004)*. 2005. Recuperado [10 Septiembre 2007] de [\[http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2005/enero/8.pdf\]](http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2005/enero/8.pdf)

enmarca el desarrollo de esta disciplina. Acudimos primero a *La red*<sup>33</sup>, un libro que descubre las esperanzas y los riesgos que ofrece la llamada sociedad de la información. Se trata del informe de la investigación y el trabajo de la comunidad política, intelectual y científica de diversos países integrantes del Club de Roma, quienes discutieron sobre ¿Cómo los nuevos medios de comunicación cambiarán nuestras vidas?, pregunta rectora del libro.

Asimismo, se encuentran los artículos de Raúl Trejo Delarbre<sup>34</sup>, quien distingue diez rasgos que definen a la sociedad de la información, y de José Luis Orihuela<sup>35</sup>, quien analiza los diez cambios de paradigmas que han dado lugar a la e-Comunicación, donde el usuario se sitúa como eje del proceso comunicativo, el contenido como vector de identidad de los medios, el conocimiento por encima de la información, la gestión como arma ante la abundancia informativa, el hipertexto como gramática del mundo digital y el lenguaje multimedia, el tiempo real y la interactividad como características de los medios que habitan la web.

Con una visión amplia de las características del ciberespacio, escenario donde se desarrolla el periodismo digital, ahora ofrecemos el abanico de trabajos consultados sobre este tema. El primero es *El diario digital*<sup>36</sup>, resultado de una investigación financiada por la Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea, en el cual se describe la evolución del periodismo digital y se analizan las características de la prensa digital, específicamente la española y algunos casos europeos y estadounidenses. Con esa misma línea, pero enfocado a la prensa digital latinoamericana y

---

<sup>33</sup> Cfr. CEBRIÁN, Juan Luis. *La red. Cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación*. 2a. ed. Madrid: Taurus, 1998, 197 p.

<sup>34</sup> Cfr. TREJO DELARBRE, Raúl. *Vivir en la sociedad de la información. Orden global y dimensiones locales en el universo digital*. "Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación". 2001. Recuperado [13 Septiembre 2007] de [<http://www.oei.es/revistactsi/numero1/trejo.htm>]

<sup>35</sup> Cfr. ORIHUELA, José Luis. *Los 10 paradigmas de la e-Comunicación*. Recuperado [13 Septiembre 2007] de [<http://mccd.udc.es/orihuela/paradigmas/>]

<sup>36</sup> Cfr. ARMENTIA VIZUETA, José Ignacio. et al. *El diario digital*. 1a. ed. Barcelona: Editorial Bosch, 2000, 239 p.

particularmente mexicana (capítulos 11, 13 y 14), se encuentra el libro *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*<sup>37</sup>, que reúne la visión de casi una veintena de reconocidos periodistas iberoamericanos sobre los retos que plantea el ciberperiodismo.

Una obra que consideramos como referencia indispensable es el notable trabajo colectivo coordinado por Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría<sup>38</sup>, quienes junto con un grupo de expertos académicos describen y analizan el complejo y desafiante paisaje del ciberperiodismo. Sus valiosas contribuciones teóricas y prácticas explican cómo crear diversos contenidos para los nuevos medios. Hablando de textos indispensables, es oportuno mencionar las numerosas aportaciones del Dr. Salaverría Aliaga en este campo. Citamos sólo algunos de sus trabajos: *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*<sup>39</sup>, obra colectiva en la que se presenta un balance de la prensa digital española tras cumplir su primer decenio en el ciberespacio. Los artículos: "Los diarios frente al reto digital"<sup>40</sup>, "El periodismo ante el reto digital"<sup>41</sup> y la ponencia "Criterios para la formación de periodistas en la era digital"<sup>42</sup>. Por supuesto es obligada la referencia a su blog: <http://e-periodistas.blogspot.com/> para mantenernos al tanto de los sucesos en torno al periodismo digital.

Para concluir con esta parte de nuestro acervo sólo nos falta mencionar el libro de los profesores Jesús Flores Vivar y Alberto Miguel

---

<sup>37</sup> Cfr. ISLAS, Octavio. et al. *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*. 1a. ed. México: Grupo Patria Cultural, 2002, 389 p.

<sup>38</sup> Cfr. DÍAZ NOCI, Javier y SALAVERRÍA, Ramón (coords.). *Manual de redacción ciberperiodística*. 1a. ed. Barcelona: Ariel Comunicación, 2003, 589 p.

<sup>39</sup> Cfr. SALAVERRÍA, Ramón (coord.). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005, 344 p.

<sup>40</sup> Cfr. SALAVERRÍA, Ramón. *Los diarios frente al reto digital*. "Chasqui" (Revista Latinoamericana de Comunicación). 2007. Recuperado [13 Septiembre 2007] de [<http://chasqui.comunica.org/content/view/526/1/>]

<sup>41</sup> Cfr. SALAVERRÍA, Ramón. *El periodismo ante el reto digital*. "Revista Istmo". 2006. Recuperado [13 Septiembre 2007] de [<http://www.istmoenlinea.com.mx/articulos/28411.html?>]

<sup>42</sup> Cfr. SALAVERRÍA, Ramón. *Criterios para la formación de periodistas en la era digital*. Congreso Nacional de Periodismo Digital. Huesca. 2000. (Ponencia). Recuperado [13 Septiembre 2007] de [<http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/crite.htm>]

Arruti<sup>43</sup>, quienes abordan el tema del ciberperiodismo desde la perspectiva del *e-Business*. Por último, a continuación enlistamos las principales fuentes y recursos digitales consultados:

1. Blog del Dr. Ramón Salaverría:

<http://e-periodistas.blogspot.com/>

2. Blog del Dr. José Luis Orihuela

<http://ecuaderno.com/>

3. Edición digital de la revista *Chasqui* del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL).

<http://chasqui.comunica.org/>

4. El provocador video de Robin Sloan para el Museum of Media History titulado "EPIC" (Evolving Personalized Information Construct) 2014 y su versión actualizada 2015.

EPIC 2015 en español:

<http://www.unabvirtual.edu.co/epic/>

EPIC 2014 y 2015 en inglés:

<http://epic.makingithappen.co.uk/>

### **c) Documentación informativa aplicada al ciberperiodismo**

Como punto de partida de este segmento, en el que describimos los textos consultados en los que aparece la documentación informativa ligada al periodismo digital, podemos citar la obra de Juan Carlos Marcos Recio<sup>44</sup>, en la que da cuenta (en la segunda y tercera parte de su trabajo) de las nuevas funciones y exigencias que plantea la sociedad de la información a la documentación, especialmente uno de sus medios emergentes: los periódicos electrónicos. Nos parece que Marcos Recio es uno de los primeros autores

---

<sup>43</sup> Cfr. FLORES VIVAR, Jesús y ARRUTI, Alberto Miguel. *Ciberperiodismo. Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*. 1a. ed. México: Editorial Limusa, 2001, 255 p.

<sup>44</sup> Cfr. MARCOS RECIO, Juan Carlos. *La documentación electrónica en los medios de comunicación*. 1a. ed. Madrid: Editorial Fragua, 1999, 319 p.

que establece la necesidad de la aplicación de la documentación informativa en el periodismo digital. Quien también se percata de esta necesidad es Lluís Codina Bonilla<sup>45</sup>, quien establece con una perspectiva de futuro las dimensiones y funciones (de calidad, creatividad y rentabilidad, muy acordes con las necesidades actuales del periodismo digital) de la documentación en los medios de comunicación.

Señalados los primeros trabajos que abordan la relación de estas dos disciplinas, la obra de María Rubio Lacoba se sitúa como una referencia actual en esta línea de investigación. Como ejemplo de su trabajo citamos su primera monografía: *Documentación informativa en el periodismo digital*<sup>46</sup>, así como sus artículos: "La documentación en el periodismo digital: hacia un periodismo de calidad en la sociedad de la información"<sup>47</sup> y "Nuevos tiempos para la documentación informativa en el periodismo digital: viejas y nuevas funciones del servicio de documentación digital"<sup>48</sup>, en los que en esencia apunta que los cibermedios pueden posicionarse, además de por sus propiedades interactivas o multimedias, por su valor documental. Y confirma el innegable papel de la documentación informativa en la promoción de un periodismo digital de más calidad.

Asimismo, ya para concluir este apartado, citamos la Tesis Doctoral de Rosana López Carreño<sup>49</sup>, en la que realiza una revisión de la evolución del periodismo digital hasta llegar a los portales periodísticos. Y luego analiza los

---

<sup>45</sup> Cfr. CODINA, Lluís. *La documentación de los medios de comunicación. Situación actual y perspectivas de futuro*. "Cuadernos de Documentación Multimedia". 2000. Recuperado [13 Septiembre 2007] de

[<http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/num10/paginas/pdfs/Codina.pdf>]

<sup>46</sup> Cfr. RUBIO LACOBÁ, María. *Documentación informativa en el periodismo digital*. Madrid: Editorial Síntesis, 2007, 143 pp.

<sup>47</sup> Cfr. RUBIO LACOBÁ, María. *La documentación en el periodismo digital: hacia un periodismo de calidad en la sociedad de la información*. Recuperado [13 Septiembre 2007] de

[[http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Ponencias/Maria\\_Rubio.pdf](http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Ponencias/Maria_Rubio.pdf)]

<sup>48</sup> Cfr. RUBIO LACOBÁ, María. *Nuevos tiempos para la documentación informativa en el periodismo digital: viejas y nuevas funciones del servicio de documentación digital*. "Comunicación y Sociedad". 2005. Recuperado [13 Septiembre 2007] de

[<http://www.unav.es/cys/xviii1/proteger/rubio.html>]

<sup>49</sup> Cfr. LÓPEZ CARREÑO, Rosana. *Análisis de los portales periodísticos españoles. Taxonomía de sus elementos componentes*. Universidad de Murcia. Facultad de Ciencias de la Documentación. Departamento de Información y Documentación. 2003.

productos informativos, productos documentales (categoría que ella propone) y servicios de valor añadido de dichos portales. El resumido artículo, pero rico en referencias a variados estudios, de Javier Guallar Delgado<sup>50</sup>, quien muestra un panorama del estado de la prensa digital española en 2006, incidiendo en aquellos aspectos que pueden ser de más interés para los documentalistas. Y el texto de José López Yepes<sup>51</sup> sobre las perspectivas futuras de la formación y funciones del documentalista encaminadas a los nuevos medios.

A continuación enlistamos las principales fuentes digitales consultadas:

1. Base de Datos TDR (Tesis Doctorales en Red). Repositorio cooperativo que contiene, en formato digital, las tesis doctorales leídas en las universidades de Catalunya y de otras comunidades autónomas de España.  
<http://www.tdr.cesca.es/>

2. Edición digital de la revista *Cuadernos de Documentación Multimedia* del Departamento de Biblioteconomía y Documentación de la Universidad Complutense de Madrid.  
<http://multidoc.rediris.es/cdm/>

3. Edición digital de la revista *Comunicación y Sociedad* de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.  
<http://www.unav.es/cys/>

4. Portal del Grupo de Análisis sobre Estrategia y Prospectiva de la Información (**Thinkipi**), cuyo objetivo es contribuir a dinamizar la comunidad de bibliotecarios, documentalistas y expertos en información en lengua española.  
<http://www.thinkepi.net/index.html>

#### **d) Situación actual del tema de investigación**

---

<sup>50</sup> Cfr. GUALLAR DELGADO, Javier. *La prensa digital en 2006*. Thinkipi. 2006. Recuperado [13 Septiembre 2007] de [\[file:///Users/COMUP/Desktop/Archivos%20pendientes/Thinkipi%20»%20La%20prensa%20digital%20en%202006.webarchive\]](file:///Users/COMUP/Desktop/Archivos%20pendientes/Thinkipi%20»%20La%20prensa%20digital%20en%202006.webarchive)

<sup>51</sup> Cfr. LÓPEZ YEPES, José. *Documentalista audiovisual y multimedia, ¿una nueva profesión? La formación del nuevo documentalista*. "Cuadernos de Documentación Multimedia". 2000. Recuperado [14 Septiembre 2007] de [\[http://multidoc.rediris.es/atei/jlyepes/jlyepes.pdf\]](http://multidoc.rediris.es/atei/jlyepes/jlyepes.pdf)



Para completar nuestras referencias bibliográficas y de fuentes, ahora presentamos la situación en la que se encuentran en el momento actual las investigaciones realizadas sobre nuestro tema. Como ya habíamos apuntado, en México –ámbito geográfico del estudio– la documentación informativa y el periodismo digital han sido poco explorados. En cuanto a la primera disciplina, no he encontrado estudios realizados por autores mexicanos. Está en camino la Tesis Doctoral del profesor Manuel Bernal Coronel<sup>52</sup>, cuya investigación será el primer estudio serio sobre el tema de la documentación periodística en México.

En cuanto al estudio del periodismo digital mexicano, el trabajo de la investigadora Lizy Navarro Zamora es una referencia obligada. En su libro *Comunicación Mexicana en Internet. Guía de medios en línea*<sup>53</sup>, la profesora de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí analiza el desarrollo de los medios de comunicación mexicanos en la red y advierte que el periodismo mexicano en Internet ha presentado una lenta evolución en la última década (1995-2005). Asimismo, expone los rezagos, retos y oportunidades del ciberperiodismo y, al final, ofrece una guía de cibermedios mexicanos, en los que incluye un amplio listado de periódicos online. De hecho –como ya lo habíamos mencionado–, esta guía nos sirvió como punto de partida para nuestro primer estudio: Panorama de la prensa digital mexicana.

Un trabajo de consulta indispensable es la investigación del profesor Uriel Caballero González<sup>54</sup>, quien ofrece un interesante análisis comparativo entre dos estudios de su autoría: el primero realizado en 1998 a 25 periódicos digitales y el segundo efectuado dos años después a 52 periódicos online mexicanos. El investigador del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, campus Ciudad de México, describe las características de los

---

<sup>52</sup> Información obtenida por el autor mediante entrevista con el propio Manuel Bernal, realizada en la Ciudad de México, el 30 de septiembre de 2007.

<sup>53</sup> Cfr. NAVARRO ZAMORA, Lizy. *Comunicación mexicana en Internet. Guía de medios en línea*. 1a. ed. México: Fundación Manuel Buendía, 2005, 178 p.

<sup>54</sup> Cfr. CABALLERO GONZÁLEZ, Uriel. *Periódicos mexicanos en Internet*. “Revista Universidad de Guadalajara”. 2004. Recuperado [14 Septiembre 2007] de [\[http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug22/rug22dossier3.html\]](http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug22/rug22dossier3.html)

periódicos en línea con base en cuatro categorías: servicios informativos (tipo de contenidos; por ejemplo, información internacional, local, de espectáculos, etcétera), servicios interactivos (servicios de comunicación con el medio), servicios de valor agregado (analiza tres rubros: acceso al archivo, síntesis electrónica y ediciones personalizadas) y comercialización (publicidad). Al final concluye que la prensa digital mexicana vive una etapa de formación. No obstante, apunta que algunos diarios online, como *Reforma*, *El Norte*, *El Imparcial* y *El Universal*, están en vías de convertirse en portales periodísticos por la variedad de servicios que ofrecen.

Otro estudio de interés es el realizado por Arnoldo Guajardo Díaz<sup>55</sup>, realizado mientras cursaba el último semestre de la carrera de Licenciado en Periodismo y Medios de Información, en el Tecnológico de Monterrey, quien analiza la estructura y contenido del portal del periódico mexicano *El Universal Online* para verificar si cumple con los requisitos propios que debe tener un cibermedio. Guajardo Díaz utiliza para su análisis 45 variables distribuidas en nueve rubros, entre los que destacamos: hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, frecuencia de actualización, productos informativos y documentales, servicios de valor añadido, accesibilidad y navegación. Asimismo, con un objetivo, método e indicadores de análisis muy similares al estudio anterior, se encuentran dos trabajos realizados por universitarios mexicanos, el primero de Lucía Pasco<sup>56</sup>, quien analizó el caso del portal periodístico *Milenio.com*; mientras que Diana Murria Watts estudió especialmente los servicios de valor añadido (SVA) del diario digital *La Jornada*<sup>57</sup>. Al final de su trabajo, Murria concluye que *La Jornada online* resulta un portal con un bajo nivel de SVA.

---

<sup>55</sup> Cfr. GUAJARDO DÍAZ, Arnoldo. *Periodismo tradicional vs. periodismo digital: el caso del periódico El Universal*. 2006. Recuperado [14 Septiembre 2007] de [\[http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=119&llengua=es\]](http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=119&llengua=es)

<sup>56</sup> Cfr. PASCO, Lucía. *El paradigma del modelo impreso: El caso de Milenio digital (México)*. 2006. Recuperado [14 Septiembre 2007] de <http://www.cibersociedad.net/congres2006/comuns/perfil.php?id=11362>

<sup>57</sup> Cfr. MURRIA WATTS, Diana. *Una jornada hacia el cambio: análisis de los Servicios de Valor Añadido (SVA) del portal web de La Jornada*.

Otro estudio reciente es el de María Elena Meneses Rocha<sup>58</sup>, investigadora del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, campus Ciudad de México, quien describe los cambios a los que se ha visto sometida la prensa y la profesión periodística a partir del decenio de los noventa, cuando Internet hace su aparición en las redacciones de todo el mundo. Analiza el desarrollo de la prensa a través de lo que ella denomina cuatro grandes desafíos: el acelerado cambio tecnológico (del papel a la red y del periodista “adaptado” al “formado”), la transición generacional de las audiencias, el dominio del hipertexto para innovar contenidos originales, útiles y servicios diversos y, por último, la incorporación de leyes y reglas para el mercado de la información digital. Además ofrece un listado de periódicos digitales mexicanos.

Para concluir, citamos el trabajo de Ángeles Jiménez López<sup>59</sup>, el cual consideramos es la investigación realizada más actual y próxima a nuestro objeto de estudio. La profesora e investigadora de la Universidad Autónoma de Barcelona analiza los Servicios Documentales de Valor Agregado (SDVA) en la prensa digital mexicana, con el objetivo de descubrir sus posibilidades como fuente de acceso a información periodística actual y retrospectiva.

La investigación de la doctora Jiménez López arroja una serie de resultados que nos servirán para contrastar algunos hallazgos de nuestra investigación. Por ejemplo: señala que de los periódicos que se publican en México, 186 cuentan con edición digital; es decir, 60 por ciento, de los cuales 111 se limitan a volcar contenidos del impreso al digital, 75 cuentan con

---

<sup>58</sup> Cfr. MENESES ROCHA, María Elena. *Realidades y tendencias de la prensa contemporánea*. 2006. Recuperado [14 Septiembre 2007] de [\[http://amicmexico.org/docs/ponencias\\_xviii\\_encuentro/nuevas\\_tecnologias\\_y\\_si/ponencio\\_amic\\_3.pdf\]](http://amicmexico.org/docs/ponencias_xviii_encuentro/nuevas_tecnologias_y_si/ponencio_amic_3.pdf)

<sup>59</sup> Cfr. JIMÉNEZ LÓPEZ, Ángeles. *Recursos electrónicos de información periodística: el caso de la prensa digital mexicana*. “Sociedad, Información y Bibliotecas: memoria del XXII Coloquio de Investigación Bibliotecológica y de la Información” (22-24 septiembre de 2004). UNAM. CUIB. (pp. 79-93). México.

SDVA, 28 con hemeroteca digital, 18 con bases de datos, 17 con fototeca, seis con videoteca y cinco con gráficos interactivos<sup>63</sup>.

Con base en su estudio, publicado en 2005, Jiménez López concluye que la prensa digital mexicana, salvo contadas excepciones, se encuentra en las fases iniciales de su desarrollo. Destaca que los periódicos online mexicanos presentan un pobre nivel de implementación de SDVA y deficiencias en los archivos retrospectivos por falta de tratamiento documental. Ante tal panorama propone aumentar la interactividad, el desarrollo de contenidos multimedia e implementar y comercializar una gama más amplia de SDVA.

---

<sup>63</sup> Ibid.

## **Capítulo II. Panorama de la prensa digital mexicana**

### **2.1 Metodología específica**

### **2.2 La prensa digital mexicana en 2007**

- 2.2.1 Periódicos digitales de acuerdo con lugar de edición
- 2.2.2 Periódicos digitales por entidad federativa entre habitantes, PIB e internautas
- 2.2.3 Periódicos digitales con edición impresa
- 2.2.4 Periódicos digitales por año de aparición en la web
- 2.2.5 Tipo de acceso a los periódicos digitales
- 2.2.6 Tipo de periódicos digitales
- 2.2.7 Periódicos digitales por tipo de cobertura informativa
- 2.2.8 Periódicos digitales por grupo editorial
- 2.2.9 Periódicos digitales por idioma de difusión
- 2.2.10 Periódicos digitales con versión impresa por lugar de edición
- 2.2.11 Periódicos digitales con versión impresa por año de aparición en la web

## 2.1 Metodología específica

Como lo habíamos señalado, el propósito de este primer estudio –punto de partida de nuestra investigación– es describir la situación actual de la prensa digital mexicana, específicamente el caso de los periódicos digitales<sup>64</sup>. Para cumplir con este objetivo a continuación –como lo adelantamos– se detallan técnica, instrumento, procedimientos, tareas y recursos involucrados en esta primera fase metodológica.

La técnica específica que utilizamos fue la observación directa no participante, estructurada, realizada en campo y por un equipo, la cual definimos como *la técnica de investigación cualitativa que permite al investigador observar y recoger información procedente directamente del entorno natural objeto de análisis en forma sistemática y realizada por un equipo de trabajo*<sup>65</sup>. Como instrumento para el registro de los datos usamos el fichaje.

Como ya lo informamos, nuestra primera tarea fue levantar un censo, que arrojó el resultado de 309 periódicos digitales mexicanos. Seguramente esta cifra ya sufrió alguna variación, ya que una de las características que enmarca al ciberperiodismo es el constante cambio al que están sometidas sus publicaciones, en particular los periódicos online. Las innovaciones en diseño, estructura, contenidos y servicios son el pan de cada día. Además, la incorporación, cierre momentáneo y desaparición de periódicos en la web es

---

<sup>64</sup> Nota aclaratoria: Para nuestra investigación elegimos al representante más emblemático del ciberperiodismo mexicano: el periódico digital, el cual vive, en algunos casos, un proceso de transformación hacia el portal periodístico. Estas dos formas mediáticas que emergieron y evolucionan en el ciberespacio conforman lo que hemos denominado cibermedios mexicanos (Vid. Subapartado 4.3.4 Cibermedios: periódicos digitales y portales periodísticos); por tanto, cuando hablemos de periódicos online o digitales también nos estaremos refiriendo a los portales periodísticos mexicanos.

<sup>65</sup> La definición que proponemos fue elaborada con base en la revisión de manuales de métodos y técnicas de investigación.

continúa<sup>66</sup>. Por tal motivo, tuvimos que establecer un periodo de dos meses (julio-agosto de 2007) para llevar a cabo el registro de periódicos online y portales periodísticos mexicanos. La población obtenida se organizó de acuerdo con el lugar de edición; es decir, las 32 entidades federativas que conforman los Estados Unidos Mexicanos.

Por cada uno de estos periódicos digitales se elaboró una Ficha de identificación (Ver Cuadro 1) que está estructurada por las siguientes variables: 1. Nombre del periódico digital, 2. Dirección electrónica, 3. ¿Cuenta con versión impresa?, 4. Lugar de edición, 5. Año de aparición, 6. Tipo de periódico, 7. Cobertura del periódico, 8. Acceso al periódico, 9. Idioma en el que se difunde y 10. Grupo editorial al que pertenece. Además de la ficha, cada periódico se acompaña de la imagen digitalizada de su portada o *home page* como evidencia de la investigación<sup>68</sup> (Ver Ilustración 2). Asimismo, elaboramos un formulario de respuestas (Ver Cuadro 2) para codificar la información recopilada en las fichas de identificación, lo cual nos permitió el tratamiento estadístico de datos mediante un software especializado (SPSS).

---

<sup>66</sup> Durante la elaboración de nuestro censo, aproximadamente 5% de los periódicos online registrados originalmente habían desaparecido o sus sitios estaban en venta, otro 5% cerró su acceso momentáneamente por labores de renovación y 10% de nuevas publicaciones se integró al listado original. Es más, dos días antes de la fecha de cierre se integró al censo un periódico especializado en seguridad informática.

<sup>68</sup> Vid. Anexo 3. Álbum de *home page* de cibermedios mexicanos.

Guía de observación de periódicos digitales mexicanos (I)			
FICHA DE IDENTIFICACIÓN			
			FOLIO
Fecha de observación:			
Revisor:			
Firma del supervisor:			
1.- Nombre del periódico digital:			
2.- Dirección electrónica:			
3.- ¿Cuenta con versión impresa? (revisar Formulario de respuestas)			P3
4. Lugar de edición: (revisar Listado de los estados de la República Mexicana)			P4
5. Fecha de aparición: (revisar Formulario de respuestas)			P5
6. Tipo de periódico: (revisar Formulario de respuestas)			P6
7. Cobertura del periódico (revisar Formulario de respuestas)			P7
8. Acceso al periódico digital: (revisar Formulario de respuestas)			P8
9. Idioma en el que se difunde: (revisar Formulario de respuestas)			P9
10. Grupo o empresa editorial al que pertenece: (revisar Formulario de respuestas)			P10
Observaciones:			

Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 1.** Ficha de identificación para censo de periódicos digitales.



**Ilustración 2.** Portada o *home page* de Noreste.com.



### **Ficha de identificación**

#### **1.- Nombre del periódico digital:**

R.: Escribe el **nombre completo** y como aparece en el **cabezal** del **periódico digital**. Respeta el uso de mayúsculas y minúsculas, así como la grafía del nombre. No incluir lema o slogan del periódico.

#### **2.- Dirección electrónica:**

R.: Escribe la dirección electrónica de la sede web (**homepage / portada**) del periódico digital.

#### **3.- ¿Cuenta con versión impresa?**

No = 1

Sí = 2

9 = No se sabe / no se puede verificar la información.

#### **4.- Lugar de edición:**

R.: Revisar listado de los estados de la República Mexicana (anexo).

#### **5.- Año de aparición:**

2007 = 1

2006 = 2

2005 = 3

2004 = 4

2003 = 5

2002 = 6

2001 = 7

2000 = 8

1999 = 9

1998 = 10

1997 = 11

1996 = 12

1995 = 13

No se sabe / no se puede verificar la información = 0

#### **6.- Tipo de periódico:**

Generalista = 1

Deportivo = 2

De información económica-financiera = 3

Otro = 4 (especificar la tipología del periódico en el apartado de Observaciones)

#### **7.- Cobertura del periódico:**

Nacional = 1

Estatat = 2

Local = 3

#### **8.- Acceso al periódico digital:**

Gratuito = 1

Gratuito, pero requiere de suscripción para acceder a la información = 2

De pago = 3

Mixto (una parte del contenido es gratuita y otra de pago) = 4

#### **9.- Idioma en el que se difunde:**

Español = 1

Inglés = 2

Otra lengua = 3 (especificar la lengua o dialecto en el apartado de Observaciones)

Bilingüe: español e inglés = 4

Bilingüe: español y alguna otra lengua que no sea inglés = 5 (especificar la otra lengua o dialecto en el apartado de Observaciones)

#### **10.- Grupo o empresa editorial al que pertenece:**

Organización Editorial Mexicana (OEM) = 1

Grupo Editorial Milenio = 2

Grupo Reforma = 3

DEMOS, Desarrollo de Medios S.A. de C.V. (Jornada) = 4

Otro grupo o empresa editorial = 5 (especificar el nombre del grupo editorial en el apartado de Observaciones)

No pertenece a ningún grupo = 0

**Cuadro 2.** Formulario de respuestas para ficha de identificación / censo.

Expuestas la técnica y las herramientas para realizar el estudio, ahora damos paso al procedimiento, que se precisa a continuación:

a) Determinar objeto estudio y escenario de observación:

1. Objeto de estudio: La población de periódicos digitales mexicanos.

Nota: No se incluyen en el estudio portales o sitios web mexicanos de revistas, agencias informativas, programas, estaciones o cadenas de radio y/o televisión.

2. Escenario de observación: El ciberespacio.

b) Objetivos de la observación:

1. Obtener un registro de todos los periódicos online de México durante el periodo julio-agosto de 2007.

2. Llenar una Ficha de identificación por cada uno de los periódicos registrados en el censo.

3. Capturar una imagen digitalizada de la portada o *home page* de cada uno de los periódicos registrados en el censo.

c) Tareas y recursos involucrados en el estudio

Antes de iniciar la observación y registro de información, nos dimos a la tarea de reclutar y entrenar a un grupo de alumnos de la Facultad de Comunicación de la Universidad Panamericana, campus Ciudad de México (diez en total: tres hombres y siete mujeres<sup>69</sup>), para conformar un equipo de trabajo, coordinado, dirigido y supervisado por el autor de este estudio. Nuestra primera asignación fue elaborar una guía completa de periódicos digitales mexicanos, la cual sólo incluyó cuatro variables de estudio: Nombre

---

<sup>69</sup> En las dos primeras fases de investigación intervinieron María Isabel Salinas, Jessica Oliva, Sussan Bernal (alumnas de séptimo semestre del curso agosto-diciembre 2007) y Tabatha Casas, Isaac Ramos y Rigel Sosa (alumnos recién egresados). Y en los últimos estudios participaron Jorge Espinosa (tercer semestre ciclo 2008), Cynthia Castañeda, Cirze Tinajero y Elena Pedrozo (quinto semestre ciclo 2008).

de la publicación, dirección electrónica, lugar de edición y si el periódico digital cuenta con edición impresa. Para cumplir con estos requisitos se utilizaron los siguientes recursos:

- a) La Guía de medios mexicanos en línea elaborada por Lizy Navarro<sup>70</sup>.
- b) Los siguientes buscadores y directorios especializados en periodismo:

1. <http://www.onlinenewspapers.com/>
2. <http://www.prensaescrita.com/america/mexico.php>
3. <http://www.pressnetweb.com/>
4. [http://enmedios.com/Mex1/diarios\\_prensa.htm](http://enmedios.com/Mex1/diarios_prensa.htm)
5. <http://www.mediatico.com/prensa/>
6. Directorio de la Asociación Mexicana de Editores de Periódicos, A.C.<sup>71</sup>.
7. Directorio de Comunicación Social del Gobierno Mexicano. (Prensa de las entidades federativas)<sup>72</sup>
8. Directorio de Comunicación Social del Gobierno Mexicano. (Prensa del Distrito Federal)<sup>73</sup>
9. El Padrón Nacional de Medios y Públicos de la Secretaría de Gobernación<sup>74</sup>.

Esta primera labor produjo un catálogo de cibermedios mexicanos<sup>75</sup>. Con nuestra propia guía actualizada, la tarea siguiente fue registrar la información de las diez variables requeridas por la ficha de identificación de todos y cada uno de los periódico catalogados, los cuales fueron repartidos entre los integrantes del equipo de investigación de acuerdo con el lugar de

---

<sup>70</sup> Cfr. NAVARRO ZAMORA, Lizy. *Comunicación mexicana...* op. cit.

<sup>71</sup> Miembros de la Asociación Mexicana de Editores, A.C. Recuperado [6 Septiembre 2007] de [\[http://www.amed.com.mx/asociados.php\]](http://www.amed.com.mx/asociados.php)

<sup>72</sup> Directorio de Comunicación Social del Gobierno Mexicano. Recuperado [6 Septiembre 2007] de [\[http://www.directorio.gob.mx/comunicacionsocial.php?categoria=13\]](http://www.directorio.gob.mx/comunicacionsocial.php?categoria=13)

<sup>73</sup> Directorio de Comunicación Social del Gobierno Mexicano. Recuperado [6 Septiembre 2007] de [\[http://directorio.gob.mx/comunicacionsocial.php?categoria=12\]](http://directorio.gob.mx/comunicacionsocial.php?categoria=12)

<sup>74</sup> Padrón Nacional de Medios y Públicos. Subsecretaría de Normatividad de Medios de la Secretaría de Gobernación. Recuperado [6 Septiembre 2007] de [\[http://www.gobernacion.gob.mx/PR\\_PNMP/PNMP\\_home.php\]](http://www.gobernacion.gob.mx/PR_PNMP/PNMP_home.php)

<sup>75</sup> Vid. Anexo 2. Catálogo de cibermedios mexicanos.

edición; es decir, se prepararon listados de periódicos online agrupados por entidad federativa. La recepción de fichas se hizo por periodos y cuotas establecidas para dar tiempo a la revisión de dicho instrumento de recolección de datos.

Cada una de estas fichas se acompañó con la imagen digitalizada de la portada (*home page*) del periódico analizado y, en su caso, copia del correo electrónico con la respuesta de algún responsable del periódico respecto de alguna solicitud de información que la observación directa no pudo resolver. Sobre este punto cabe resaltar que en más de la mitad de los casos, la variable 5 (Año de aparición del periódico en la web) no se pudo resolver mediante la observación directa, así que optamos por dos estrategias: 1) enviar un correo electrónico a alguno de los responsables del periódico para que nos proporcionara dicha información. 2) En caso de no recibir respuesta (de los correos enviados sólo 25% de los periódicos respondió), buscamos dicha información mediante dos recursos digitales de información: NIC-México<sup>75</sup> (<https://www.nic.mx/>), organización encargada de la administración del nombre de dominio territorial (código de dos letras asignado a cada país), en este caso .MX., o la base de datos de dominios Whois.Net<sup>76</sup> (<http://www.whois.net/>).

Luego del registro y revisión de la información recopilada en cada una de las fichas de identificación, así como de la organización de los materiales complementarios producto de esta investigación (imágenes digitalizadas de portadas o *home page* y correos electrónicos respondidos por los periódicos online), el siguiente paso fue el tratamiento de los datos mediante la aplicación de la estadística descriptiva<sup>77</sup> con apoyo del programa SPSS, con lo cual generamos resúmenes de casos, tablas de frecuencia y gráficas, que mostraremos a continuación.

---

<sup>75</sup> En el año 2002, NIC-México tenía registrados 75,000 dominios en el .mx, siendo el código com.mx el que contiene casi el 93% de los registros.

<sup>76</sup> Actualmente (06-09-07) cuenta con 94,546,719 dominios registrados.

<sup>77</sup> Es la parte de la Estadística dedicada al análisis básico de un conjunto de datos.

## 2.2 La prensa digital mexicana en 2007

A doce años de la aparición del primer periódico mexicano en la red (*La Jornada* en 1995) gracias al respaldo tecnológico de la Universidad Nacional Autónoma de México, la prensa digital mexicana presenta un panorama irregular, con amplias zonas áridas y agrestes, pero también con algunos remansos de innovación y calidad; de hecho, valga la comparación, muy parecido a la geografía nacional. Y mientras una selecta minoría de periódicos online se ubica en la vanguardia, sostenidos a regañadientes por sus ediciones impresas, la mayoría lucha por sobrevivir y salir del letargo mediante diversas ofertas de contenido y servicios informativos. Pero antes de mostrar los resultados de nuestro primer estudio, hagamos, a modo de contexto, un brevísimo recuento de los hitos más relevantes del nuevo escenario mediático y veamos qué nos depara el futuro cercano<sup>79</sup>.

### Cronología:

1993.- Internet llega a México.

1995.- Los medios de comunicación empiezan a tomar nota de Internet.

*The San Jose Mercury News* se convierte en el primer periódico a nivel mundial en lanzar una edición en la web.

Prodigy, AOL y CompuServe proveen acceso a Internet.

El Vaticano inaugura su sitio en la red.

Se funda Yahoo.

El diario mexicano *La Jornada* sube a la red su edición digital.

1996.- *The New York Times* lanza su sitio web.

1997.- Compaq paga 3.3 millones de dólares por altavista.com.

1998.- Nace Google.

---

<sup>79</sup> Este breve recuento cronológico de hechos y datos fue elaborado con base en el reporte de la sesión titulada "12 years later and the news media revolution is still alive" que ofreció Juan Antonio Giner en la 2005 Conference on the Changing Media Landscape: Electronic Brainstorming Session on "What's Next", realizada el 17 de octubre de 2005 en Cambridge, Inglaterra. Además de algunos datos recopilados por el propio autor de este trabajo en diversas fuentes digitales.

- 1999.- bussines.com es vendido por 7.5 millones de dólares.  
Jeff Bezos, presidente de amazon.com, es nombrado “la persona del año”.
- 2000.- AOL compra Time Warner por 182 mil millones de dólares.
- 2001.- 9/11.
- 2002.- Nace el iPod.
- 2003.- La primera elección oficial de Suiza en la red toma lugar en Anieres.  
El ministro francés de Cultura prohíbe el uso de la palabra e-mail.
- 2004.- El valor de mercado de Yahoo y de Google supera al *New York Times*, *Dow Jones*, *Gannett*, *Knight Ridder* y *Tribune* juntos.
- 2005.- El inventor de la World Wide Web, Tim Berners-Lee, es nombrado Gran Británico de 2004.  
El Vaticano anuncia la muerte del papa Juan Pablo II por SMS y e-mail.
- 2006.- Mil millones de internautas.  
Seiscientos mil millones de páginas web.  
Dos mil millones de anuncios colocados en periódicos en línea.  
Cinco millones de *terabytes*<sup>80</sup> de información en el mundo.  
El ciento por ciento de las escuelas en Estados Unidos tiene acceso a Internet, pero sólo el 10% de ellas recibe diariamente el periódico impreso.
- 2007.- 60 mil millones de e-mail recorren cada día la red.  
300 mil millones de compra-ventas diarias vía comercio electrónico.  
Dos mil millones de canciones descargadas de *iTunes*  
Quinientos mil millones de fotografías digitales subidas diario a la red.  
Cien millones de videos vistos al día en youtube.  
22.7 millones de internautas mexicanos.

---

<sup>80</sup> Un *terabyte* es una unidad de medida informática que equivale a mil *gigabytes*. Un *gigabyte* equivale a un millón de *bytes*, y un *byte*, que es la unidad básica, equivalente a un carácter.

2012-2015.- Un *iPod* podrá almacenar todo un año de vida: 365 días seguidos, 24 horas, de video continuo y la música comercial jamás producida en la historia de la humanidad.

Tras este rápido y sorprendente recorrido, ahora veamos cómo se encuentra el ciberperiodismo mexicano después de 12 años de haber incursionado en el ciberespacio. Los resultados que se presentan a continuación están clasificados de acuerdo con las variables diseñadas para este primer estudio: lugar de edición, si el periódico digital cuenta con versión impresa, el año de aparición en la web, tipo de periódico, cobertura del periódico, acceso al periódico, idioma en el que se difunde y grupo editorial al que pertenece.

### **2.2.1 Periódicos digitales de acuerdo con lugar de edición**

En la tabla 1 se muestra la distribución de periódicos digitales de acuerdo con el lugar de edición; es decir, las 32 entidades federativas que constituyen la República Mexicana (ordenadas alfabéticamente): Aguascalientes, Baja California Norte (BCN), Baja California Sur (BCS), Campeche, Chiapas, Chihuahua, Coahuila, Colima, Distrito Federal (DF), Durango, Estado de México (Edomex), Guanajuato, Guerrero, Hidalgo, Jalisco, Michoacán, Morelos, Nayarit, Nuevo León, Oaxaca, Puebla, Querétaro, Quintana Roo, San Luis Potosí (SLP), Sinaloa, Sonora, Tabasco, Tamaulipas, Tlaxcala, Veracruz, Yucatán y Zacatecas.

<b>Lugar de edición. Periódicos digitales mexicanos (2007)</b>		
<b>Entidad federativa</b>	<b>Periódicos digitales</b>	<b>Porcentaje</b>
Aguascalientes	3	1.0
BCN	8	2.6
BCS	5	1.6
Campeche	5	1.6
Chiapas	12	3.9
Chihuahua	13	4.2
Coahuila	14	4.5
Colima	4	1.3
DF	27	8.7
Durango	6	1.9
Edomex	12	3.9
Guanajuato	8	2.6
Guerrero	13	4.2
Hidalgo	6	1.9
Jalisco	15	4.9
Michoacán	9	2.9
Morelos	7	2.3
Nayarit	12	3.9
Nuevo Leon	5	1.6
Oaxaca	6	1.9
Puebla	12	3.9
Queretaro	4	1.3
Quintana Roo	5	1.6
SLP	7	2.3
Sinaloa	6	1.9
Sonora	21	6.8
Tabasco	10	3.2
Tamaulipas	22	7.1
Tlaxcala	4	1.3
Veracruz	22	7.1
Yucatan	3	1.0
Zacatecas	3	1.0
<b>Total</b>	<b>309</b>	<b>100.0</b>

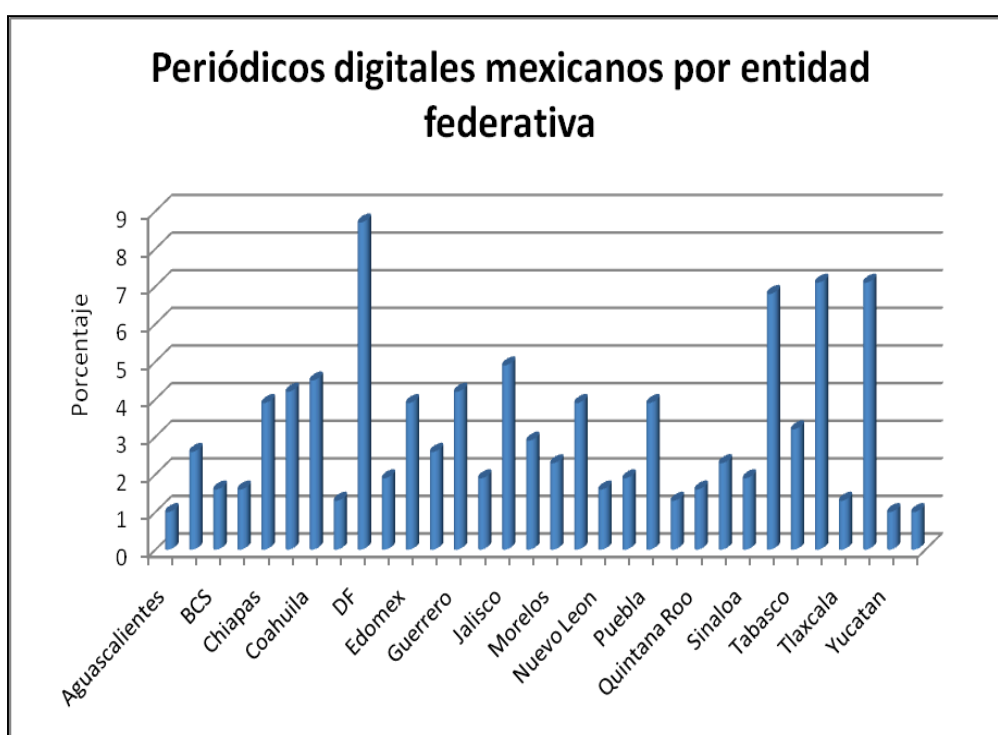
Fuente elaboración propia.

Diciembre 2007.

**Tabla 1.** Distribución de periódicos digitales de acuerdo con el lugar de edición.



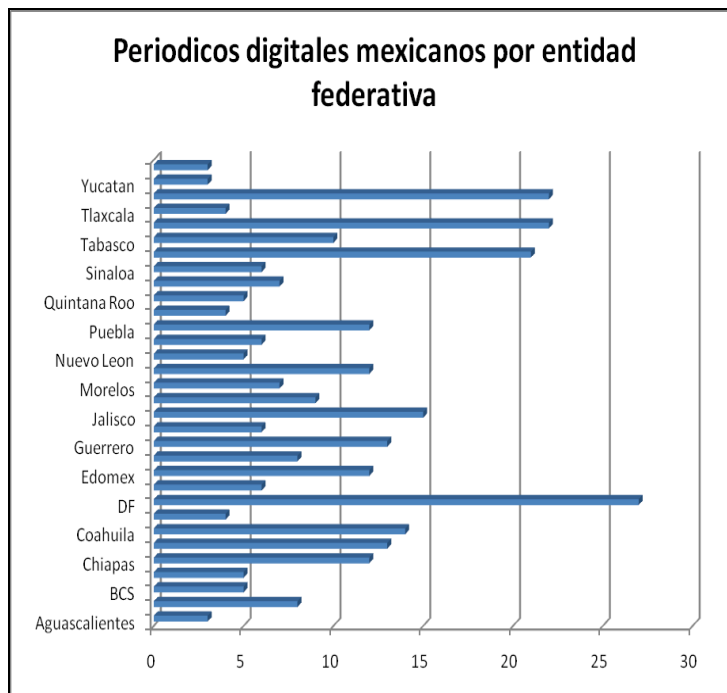
En este primer listado se observa que los estados de Aguascalientes, Yucatán y Zacatecas cuentan con apenas uno por ciento, respectivamente, de los periódicos online mexicanos, mientras que el Distrito Federal, la capital del país, se sitúa en el primer lugar con 27 periódicos digitales (8.7%). En las siguientes gráficas podemos apreciar el porcentaje y número de periódicos online distribuidos por entidad federativa.



Fuente elaboración propia.

Diciembre 2007.

**Gráfica 1.** Porcentaje de periódicos digitales por lugar de edición.



Fuente elaboración propia.

Diciembre 2007

**Gráfica 2.** Número de periódicos digitales por lugar de edición.

Cuatro entidades de México concentran el 30% de los periódicos digitales, dos ubicadas en el centro del país (Distrito Federal con 27 periódicos y Veracruz con 22) y las otras dos en el norte (Sonora con 21 periódicos y Tamaulipas con 22).

### 2.2.2 Periódicos digitales por entidad federativa entre habitantes, PIB e internautas

En la siguiente tabla mostramos la distribución de periódicos digitales por entidad federativa entre dos indicadores de riqueza de un territorio (número y porcentaje de habitantes y cifra y porcentaje del Producto Interno Bruto) y un indicador de la Sociedad de la Información (porcentaje de internautas).

TABLA COMPARATIVA							
Entidad federativa	Número Periódicos digitales	% Periódicos digitales	Número habitantes* (2005)	% Habitantes (2005)	PIB en miles de pesos* (2004)	% PIB (2004)	% Internautas* (2007)
Aguascalientes	3	1	944 285	0.9	85 575 441	1.3	1.0
BCN	8	2.6	2 487 367	2.5	244 088 677	3.5	2.6
BCS	5	1.6	424 041	0.4	41 788 853	0.6	0.9
Campeche	5	1.6	690 689	0.7	86 031 895	1.2	0.4
Chiapas	12	3.9	2 298 070	2.3	234 823 648	1.7	1.4
Chihuahua	13	4.2	542 627	0.5	37 166 949	4.3	2.7
Coahuila	14	4.5	3 920 892	4.0	118 079 191	3.3	1.9
Colima	4	1.3	3 052 907	3.1	301 539 247	0.5	0.2
DF	27	8.7	8 605 239	8.8	1 520 677 101	21.8	27.9
Durango	6	1.9	1 448 661	1.4	92 406 118	1.33	0.5
Edomex	12	3.9	4 663 032	4.7	250 370 666	9.4	12.4
Guanajuato	8	2.6	3 079 649	3.1	117 247 624	3.6	3.0
Guerrero	13	4.2	2 235 591	2.2	90 767 962	1.6	1.6
Hidalgo	6	1.9	6 322 002	6.4	439 288 462	1.3	0.9
Jalisco	15	4.9	13 096 686	13.4	659 942 957	6.3	6.6
Michoacán	9	2.9	3 985 667	4.0	153 969 550	2.2	1.5
Morelos	7	2.3	1 555 296	1.5	96 119 945	1.3	1.0
Nayarit	12	3.9	920 185	0.9	37 504 649	0.5	0.8
Nuevo León	5	1.6	3 834 141	3.9	517 474 526	7.4	2.8
Oaxaca	6	1.9	3 438 765	3.5	106 014 494	1.5	0.9
Puebla	12	3.9	5 076 686	5.2	247 502 771	3.5	4.9
Querétaro	4	1.3	1 404 306	1.4	119 657 047	1.7	1.5
Quintana Roo	5	1.6	874 963	0.8	114 238 197	1.6	1.3
SLP	7	2.3	2 299 360	2.3	126 279 879	1.8	2.4
Sinaloa	6	1.9	2 536 844	2.6	138 472 005	1.9	2.7
Sonora	21	6.8	2 216 969	2.2	186 618 283	2.6	3.4
Tabasco	10	3.2	1 891 829	1.9	86 748 118	1.2	0.7
Tamaulipas	22	7.1	2 753 222	2.8	232 432 096	3.3	1.8
Tlaxcala	4	1.3	962 646	0.9	39 649 375	0.5	0.4
Veracruz	22	7.1	6 908 975	7.0	290 409 643	4.1	4.8
Yucatán	3	1	1 658 210	1.7	98 498 171	1.4	1.0
Zacatecas	3	1	1 353 610	1.3	52 675 046	0.7	1.1
<b>Total</b>	<b>309</b>	<b>100</b>	<b>97 483 412</b>	<b>1.00</b>	<b>6 964 058 586</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Tabla 2.** Periódicos digitales mexicanos por entidades federativas entre el número y porcentaje de habitantes, la cifra y el porcentaje del Producto Interno Bruto (PIB) y el porcentaje de internautas.

Fuentes:

\* Para población total en 2005. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). II Censo de Población y Vivienda, 2005. Consulta Multidimensional de Datos. (28 de agosto de 2006).

\* Para PIB (en miles de pesos a precios corrientes en valores básicos) en 2004. INEGI, Dirección General de Contabilidad Nacional y Estadísticas Económicas.

\* Estudio de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) en 2007.

Elaboración propia.

De acuerdo con los datos proporcionados por nuestra tabla comparativa podemos determinar que sólo en 18.7% de las entidades federativas (Aguascalientes, Colima, Distrito Federal, Jalisco, Tlaxcala y Veracruz) se pueden establecer algunas correlaciones entre el número de periódicos digitales y los indicadores de riqueza de un territorio y Sociedad de la Información. Por ejemplo, la entidad federativa con más cibermedios en México es el Distrito Federal (8.7% del total representado por 27 periódicos digitales), que se ubica en el segundo lugar de los estados más poblados con 8.6 millones de habitantes, además cuenta con el PIB (21.8%) y el porcentaje de internautas (27.9%) más alto a nivel nacional. En este caso existe una correlación entre el número de cibermedios y los porcentajes de PIB y ciudadanos conectados. Mientras que Aguascalientes, Yucatán y Zacatecas son las entidades del país con menos periódicos digitales (1% del total; es decir, tres periódicos online por estado). Su número de habitantes fluctúa entre un millón y millón y medio; el PIB oscila entre 0.7 y 1.4%, y el porcentaje de internautas se sitúa en alrededor de uno por ciento. Cabe mencionar que existen entidades con porcentajes menores en los rubros de número de habitantes (0.4%), PIB (0.6%) y personas conectadas a Internet (0.4%), pero cuentan con mayor número de cibermedios (cinco por estado).

Como se puede apreciar, particularmente el número de habitantes no corresponde con el número de cibermedios mexicanos. En donde identificamos un mayor grado de correlación es entre el porcentaje de cibermedios y el porcentaje de mexicanos conectados; sin embargo, existen casos (Estado de México vs Nayarit) que no comparten esta aseveración. Según el estudio Usuarios de Internet en México 2007 y Uso de Nuevas Tecnologías<sup>81</sup>, por cada mil internautas mexicanos existen tres periódicos digitales.

---

<sup>81</sup> El estudio realizado por la Asociación Mexicana de Internet arrojó la cifra de 22.7 millones de cibernautas mexicanos de una población de 106 millones de habitantes, según el II Censo de Población y Vivienda 2005 realizado por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), México.

### 2.2.3 Periódicos digitales con edición impresa

La tabla 3 muestra los periódicos digitales que cuentan con edición o versión impresa y los que surgieron en la red con una vocación puramente digital. Es importante aclarar que en el 6.1% de los casos observados no se pudo verificar si contaban con edición impresa. Para especificar esta variable nos valimos, además de la observación directa del caso de estudio, de dos directorios gubernamentales (Directorio de Comunicación Social del Gobierno Mexicano y El Padrón Nacional de Medios y Públicos de la Secretaría de Gobernación) y del Directorio de la Asociación Mexicana de Editores de Periódicos, que enlistan a los periódicos impresos de todo el país. Como evidencia de investigación contamos con las imágenes digitalizadas de las portadas de los diarios impresos que ofrecen en sus ediciones digitales<sup>82</sup>.

<b>Periódicos digitales mexicanos con edición impresa (2007)</b>		
<b>Versión impresa</b>	<b>Periódicos digitales</b>	<b>Porcentaje</b>
No	32	10.4
Sí	258	83.5
Total	290	93.9
No se sabe	19	6.1
Total	309	100.0

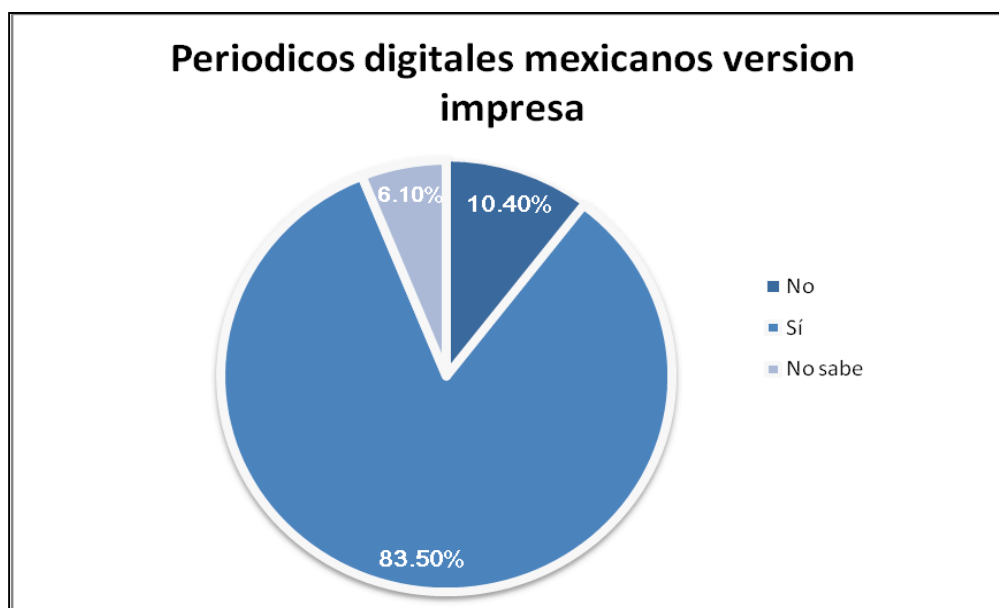
Fuente elaboración propia.  
Diciembre 2007

**Tabla 3.** Periódicos digitales con edición impresa.

---

<sup>82</sup> Vid. Anexo 4. Álbum de portadas de ediciones impresas de cibermedios mexicanos.

En la siguiente gráfica podemos observar el amplio porcentaje (83.5%) de periódicos digitales que cuenta con el respaldo de una edición impresa. El resto se lanzó a la red por medio de iniciativas personales, comunitarias o comerciales.



Fuente elaboración propia.

Diciembre 2007

**Gráfica 3.** Porcentaje de periódicos digitales que cuentan con edición impresa.

Estos datos son de gran utilidad para evaluar, mediante un ejercicio comparativo, el desempeño y desarrollo de los periódicos digitales que cuentan con una cabecera impresa y los que surgieron en y para la web. Por ejemplo, se podría analizar qué tanto la edición impresa ha sido un apoyo o un obstáculo para potenciar la innovación de contenidos y servicios informativos de sus ediciones digitales. O también se podría contrastar los modelos de negocio, las visiones periodísticas, el tipo, cantidad y calidad de contenidos y servicios informativos que ofrecen estas dos parcelas del ciberperiodismo mexicano.

#### 2.2.4 Periódicos digitales por año de aparición en la web

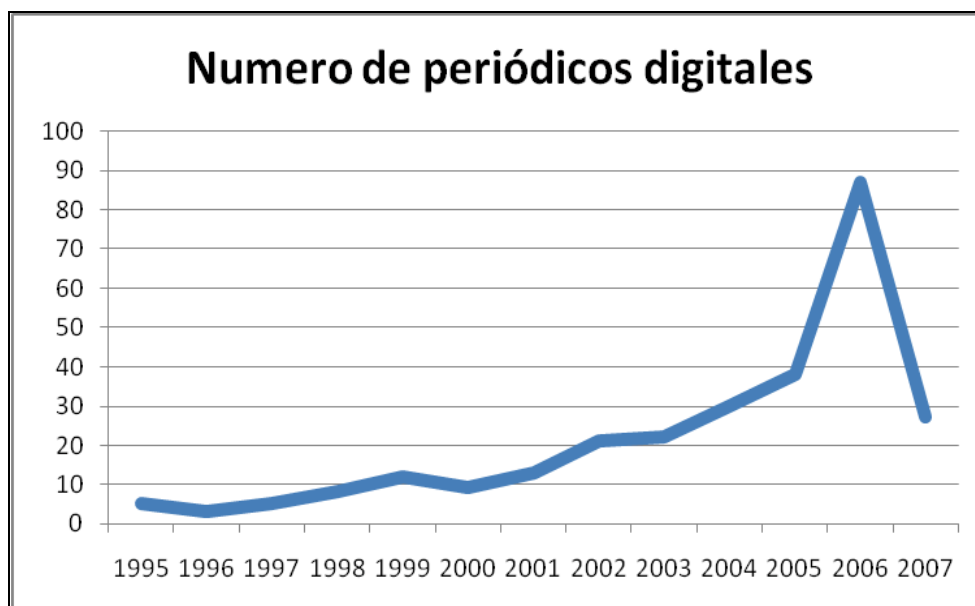
La tabla 4 muestra los años en los que surgieron los periódicos mexicanos en la red. Como habíamos apuntado, esta variable fue la más complicada de resolver, ya que más de la mitad de los periódicos digitales no dispone de este dato. A pesar de que optamos por dos estrategias –descritas anteriormente– para conseguir esta información, los datos obtenidos deben tomarse con reserva<sup>83</sup>. De hecho, casi un 10% de los casos carece de este dato.

Año de aparición en la web		
Año	Periódicos digitales	Porcentaje
1995	5	1.6
1996	3	1.0
1997	5	1.6
1998	8	2.6
1999	12	3.9
2000	9	2.9
2001	13	4.2
2002	21	6.8
2003	22	7.1
2004	30	9.7
2005	38	12.3
2006	87	28.2
2007	27	8.7
<b>Total</b>	<b>280</b>	<b>90.6</b>
No sabe	29	9.4
<b>Total</b>	<b>309</b>	<b>100.0</b>

**Tabla 4.** Año en el que los periódicos digitales aparecieron en la web.

---

<sup>83</sup> Algunos periódicos digitales desconocen por diversos motivos (algunos muy singulares) la fecha en la que aparecieron en el ciberespacio. El administrador y buscador de dominios consultados ofrecen en algunos casos fechas en las que los periódicos cambiaron o modificaron su dominio como si fuera el año en que se lanzaron por primera vez a la red.



**Gráfica 4.** Número de periódicos digitales por año de aparición en la web.

En esta gráfica, en la que quedaron excluidos los casos en los que no se obtuvo información de la variable, se aprecia el crecimiento de la prensa digital mexicana desde el lanzamiento de su primer periódico digital (*La Jornada*) en 1995 hasta la incorporación del más reciente (*Mesa de dinero*) a finales de agosto de 2007. Mientras que en el primer lustro (1995-2000) surgieron 43 periódicos mexicanos en Internet, en el segundo (2001-2005) la cifra se duplicó a 128. Respecto de los dos últimos años, es importante primero aclarar el desproporcionado crecimiento registrado en 2006 (90 periódicos). Esta cifra, que traza un pico anormal en nuestra gráfica de línea, se debe a la decisión de la Organización Editorial Mexicana (OEM) de registrar el año 2006 como fecha de aparición en la red de los 43 periódicos digitales que agrupa<sup>84</sup>. Esta determinación del grupo editorial se basó en el estreno de un nuevo diseño que comparten todos sus periódicos digitales. Por tanto, si restamos este factor, el crecimiento del 2006 sería de 47 periódicos

<sup>84</sup> Contamos con una relación de nombres y fechas de aparición de los 43 periódicos digitales proporcionada por el equipo de la OEM en línea.



digitales, ocho casos más que el año anterior. (En la tabla 5 se incorpora esta cifra.)

<b>Año de aparición en la web</b>		
<b>Año</b>	<b>Periódicos digitales</b>	<b>Porcentaje</b>
2000	10	3,1
2001	13	4,0
2002	22	6,7
2003	22	6,7
2004	32	9,8
2005	39	11,9
2006	90 / 47	27,5 / 14
2007	34	10,4
<b>Total</b>	<b>294</b>	<b>89,9</b>

Fuente: Elaboración propia.

Diciembre 2007.

**Tabla 5.** Crecimiento anual de periódicos digitales.

Respecto de 2007, este año presenta por primera vez en un decenio un decrecimiento de periódicos digitales en comparación con el año precedente. En la tabla 5 podemos observar cómo a partir de 2000 y hasta 2006, los periódicos online experimentaron un crecimiento anual superior (excepto 2003 que mantuvo la misma cantidad de periódicos que 2002) al año anterior. Este hecho nos podría indicar que el crecimiento de periódicos digitales mexicanos ha llegado a su máximo y empieza una etapa de descenso y consolidación. Cabe señalar que durante estos doce años de vida del ciberperiodismo mexicano, algunos periódicos online han tenido una efímera existencia y desaparecido de la web sin dejar rastro.

### 2.2.5 Tipo de acceso a los periódicos digitales

La tabla 6 confirma una de las características actuales del ciberperiodismo: la gratuidad. Al parecer aún la prensa digital mexicana no ha encontrado el modelo de negocio adecuado para generar ingresos y no perder audiencia. El fácil, inmediato y gratuito acceso a la información que provee la red se está arraigando como una norma entre los internautas. Incluso el fenómeno de la gratuidad de la información se ha trasladado al ámbito impreso con notables representantes<sup>85</sup> de la exitosa prensa gratuita.

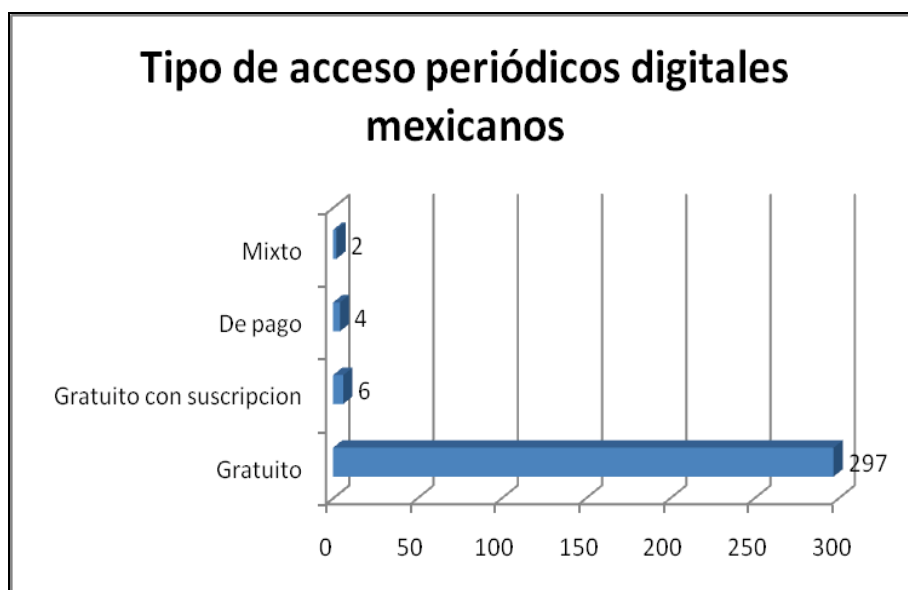
<b>Acceso a los periódicos digitales mexicanos</b>		
<b>Tipo de acceso</b>	<b>Periódicos digitales</b>	<b>Porcentaje</b>
Gratuito	297	96,1
Gratuito con suscripción	6	1,9
De pago	4	1,3
Modelo mixto	2	0,6
<b>Total</b>	<b>309</b>	<b>100</b>

Elaboración propia.

Diciembre 2007

**Tabla 6.** Tipo de acceso a los periódicos digitales.

<sup>85</sup> El Grupo Metro International cuenta con 59 ediciones de su diario gratuito en todo el mundo. Está presente en 19 países y en 18 idiomas.

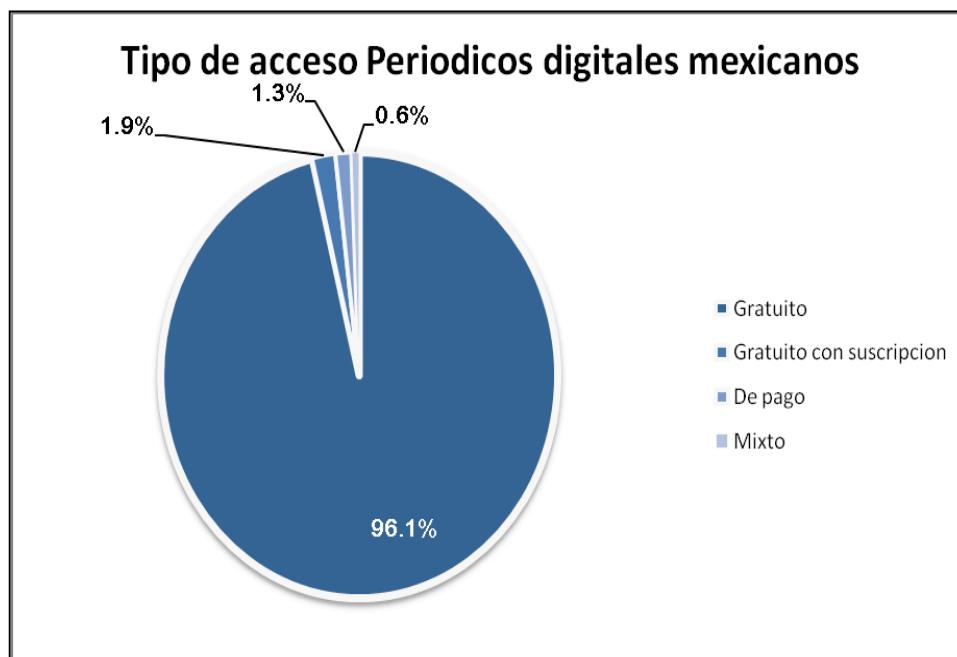


**Gráfica 5.** Número de periódicos digitales por tipo de acceso.

En las gráficas podemos apreciar el número de periódicos online según estas cuatro opciones básicas de acceso: 1) Gratuito, sin ninguna restricción. 2) Gratuito con suscripción, sin ningún costo; este modelo solicita que el usuario llene un pequeño formulario, a veces basta con proporcionar un nombre y una dirección de correo electrónico, para tener acceso a los contenidos. 3) De pago y 4) Modelo mixto, en el que una parte del contenido es gratuita y otra, regularmente contenidos y servicios especiales, requieren de un pago.

Como muestra la siguiente gráfica, solamente 1.3% de los periódicos mexicanos en Internet cobra por sus contenidos. Se trata de los cuatro periódicos digitales (reforma.com, elnorte.com, mural.com y palabra.com) que pertenecen al Grupo Reforma. Si se es suscriptor de la edición impresa<sup>86</sup> entonces el acceso a las ediciones online no tienen costo. La suscripción trimestral a la edición online tiene un precio de \$450 pesos (40 dólares).

<sup>86</sup> La suscripción trimestral a la edición impresa cuesta \$580 pesos (53 dólares).



Fuente elaboración propia.

Diciembre 2007

**Gráfica 6.** Porcentaje de periódicos digitales por tipo de acceso.

### 2.2.6 Tipo de periódicos digitales

La tabla 7 muestra otro de los criterios que utilizamos para diferenciar el universo de periódicos online mexicanos. Se trata del tipo de información que ofrecen, la cual la dividimos en dos sectores: periódicos generalistas o de información general y periódicos especializados, que comprende solamente dos ámbitos del periodismo especializado: periodismo deportivo y periodismo económico financiero. En el rubro Otro tipo de periódicos especializados descubrimos 19 casos, los cuales se muestran en la tabla 8.

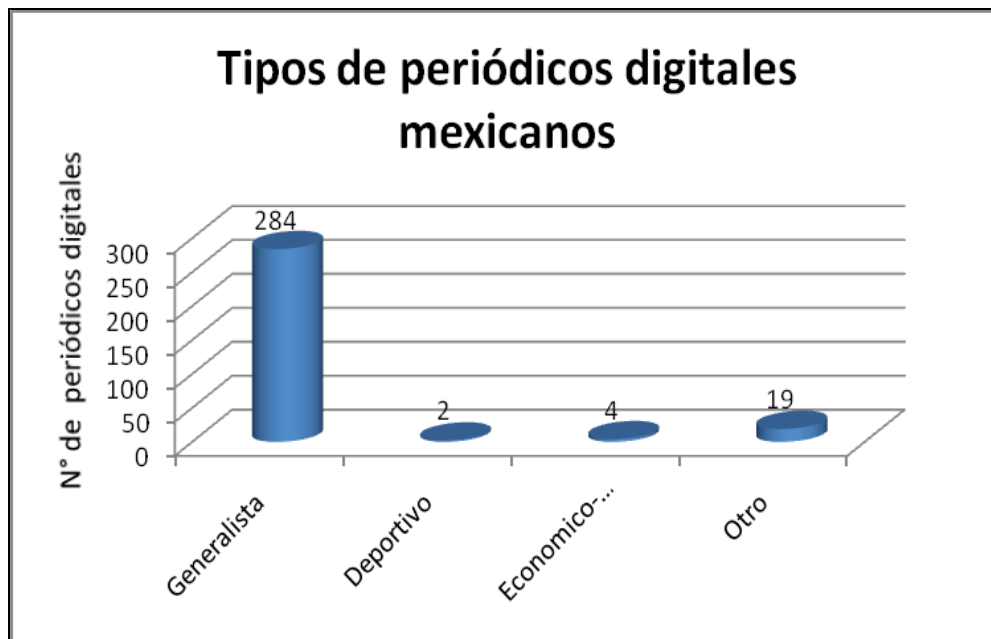
<b>Tipo de periódicos digitales mexicanos</b>		
<b>Tipo de información</b>	<b>Periódicos digitales</b>	<b>Porcentaje</b>
Generalista	284	91,9
Deportivo	2	0,6
Económico-financiero	4	1,3
Otro*	19	6,1
<b>Total</b>	<b>309</b>	<b>100</b>

\* Ver tabla 8.

Fuente: Elaboración propia.

Diciembre 2007.

**Tabla 7.** Tipo de periódicos digitales mexicanos.



Fuente elaboración propia.

Diciembre 2007

**Gráfica 6.** Tipo de periódicos digitales mexicanos.

En esta gráfica se aprecia la escasa vocación por la especialización periodística en el ciberperiodismo mexicano. Del censo obtenido, sólo se cuenta con alrededor de 30 periódicos online (8%) que ejercen el periodismo especializado, encabezados por el periodismo económico-financiero (1.3%) y el periodismo político (1.2%). La oferta completa del periodismo especializado se puede apreciar en la siguiente tabla.

Otro tipo de periódicos digitales mexicanos				
No.	Folio	Periódico digital	Lugar de edición	Otro tipo de periódico
1	83	Transición	DF	Periódico especializado en política.
2	261	LA VERDAD del sureste	Tabasco	Periódico especializado en política.
3	303	e-política	Veracruz	Periódico especializado en política.
4	248	NUEVO SONORA.COM	Sonora	Semanario político.
5	113	Página 8	Chihuahua	Periódico especializado en cultura y enfocado en sucesos locales.
6	24	Columna Sur	Chiapas	Fanzine cultural de carácter opinativo.
7	100	La Jerga	Guanajuato	Periódico mensual, cultural y alternativo. Explora el periodismo gonzo.
8	117	La Salud.com.mx	DF	Periódico especializado en salud.
9	179	MESA DE DINERO	DF	Periódico especializado en seguridad informática.
10	75	LA PRENSA	DF	Periódico de Nota roja. Periodismo amarillista.
11	65	El Gráfico	DF	Diario matutino de carácter sensacionalista.
12	76	Mi Ambiente	DF	Periódico especializado en el ambiente.
13	141	El Tren	Jalisco	Periódico gratuito enfocado en inf. deportiva y de espectáculos.
14	279	MAQUILA REYNOSA	Tamaulipas	Periódico mensual. Se enfoca en la información noticiosa sobre el sector industrial de las maquiladoras.
15	72	KESHER Periódico	DF	Periódico para la comunidad judía en México. Periodismo comunitario.
16	154	Xiranhua.com	Michoacan	Periódico para la comunidad purépecha. Periodismo comunitario.
17	59	lepetitjournal.com	DF	Periódico para la comunidad francesa. Periodismo comunitario.
18	234	Diario DEL YAQUI	Sonora	Periódico matutino.
19	9	ECOS DE ROSARITO	BCN	Semanario gratuito.
20	255	Diario de Ecatepec	Edomex	Blog en el cual se promueve el periodismo ciudadano.
21	173	The Toledo Times	Nayarit	Periódico personal. (Toledo es el apellido del director).
22	17	En Línea.com	Campeche	Fanzine / ezine.

Fuente: Elaboración propia.  
Diciembre 2007.

**Tabla 8.** Otro tipo de periódicos digitales mexicanos.

Como se puede observar, en la tabla 8 se incluyeron, además de los periódicos especializados por el tipo de información, otro tipo de periódicos online que clasificamos por su vocación comunitaria y por la periodicidad y

gratuidad de sus ediciones impresas. Además, se agregaron dos casos que podríamos denominar periódicos-blogs y un *fanzine electrónico* o *ezine*<sup>87</sup>.

### 2.2.7 Periódicos digitales por tipo de cobertura informativa

A diferencia del criterio anterior, la tabla 9 muestra el tipo de cobertura informativa que realiza la prensa digital mexicana; es decir, a qué ámbito geográfico y público dirigen particularmente sus contenidos y servicios.

<b>Cobertura informativa. Periódicos digitales mexicanos</b>		
<b>Tipo de cobertura</b>	<b>Periódicos digitales</b>	<b>Porcentaje</b>
Nacional	25	8,1
Estatad	195	63,1
Local	89	28,8
<b>Total</b>	<b>309</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

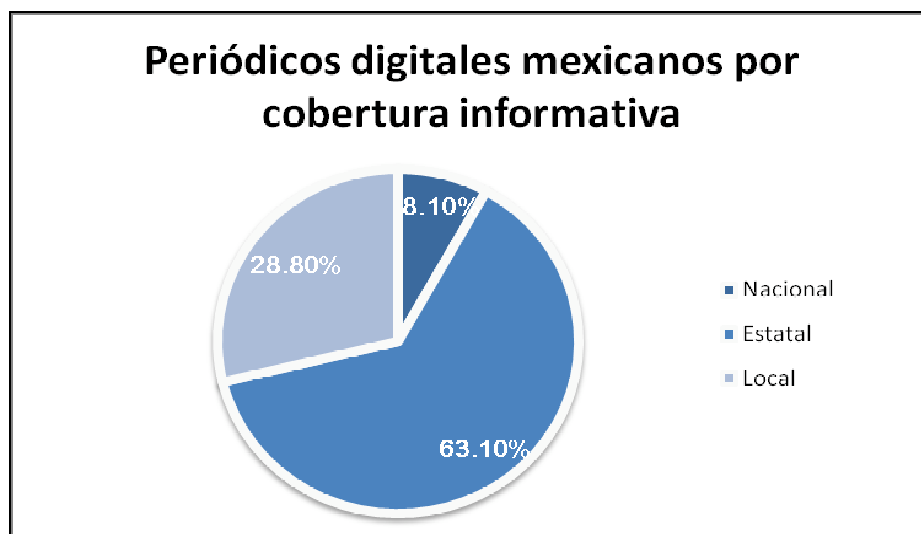
Diciembre 2007.

**Tabla 9.** Tipo de cobertura informativa.

---

<sup>87</sup> Un *ezine* o *fanzine electrónico* es una publicación digital temática realizada por y para aficionados.





Fuente elaboración propia.

Diciembre 2007

**Gráfica 7.** Porcentaje de periódicos digitales por cobertura informativa.

A pesar de la universalidad que brinda la web, en la gráfica se observa una clara tendencia por el periodismo regional y local en la prensa digital mexicana (92% del total). Cabe destacar que los periódicos online de cobertura nacional (26 casos) se ubican principalmente en la capital del país y todos cuentan con edición impresa.

### 2.2.8 Periódicos digitales por grupo editorial

Una tendencia mundial es la conformación de grupos mediáticos, en los que convergen editoriales, periódicos, televisoras, radiodifusoras, cinematográficas e incluso compañías de desarrollo tecnológico. Estas fusiones y sinergias están generando poderosos emporios. Por supuesto, la prensa digital no se puede sustraer de este fenómeno, ya sea para fortalecer y expandir su presencia o para sumar esfuerzos y sobrevivir. La tabla 10 muestra los grupos o cadenas editoriales con mayor presencia en el panorama de la prensa digital

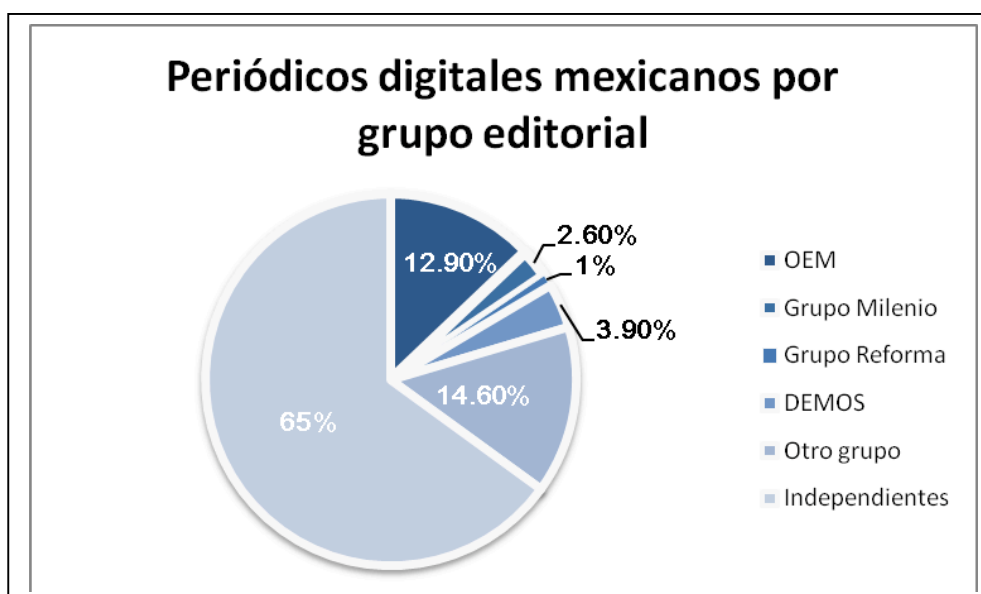
mexicana, así como los periódicos que pertenecen a otros grupos y los independientes (no forman parte de ningún grupo editorial).

<b>Grupo editorial. Periódicos digitales mexicanos</b>		
<b>Grupos editoriales</b>	<b>Periódicos digitales</b>	<b>Porcentaje</b>
OEM	40	12,2
Grupo Milenio	8	2,4
Grupo Reforma	4	0,9
DEMOS (La Jornada)	12	3,7
Otros grupos*	45	14,6
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>35,0</b>
Independientes	201	65,0
<b>Total</b>	<b>309</b>	<b>100</b>

\* Ver tabla 11

Fuente: Elaboración propia.  
Diciembre 2007.

**Tabla 10.** Periódicos digitales por grupo editorial.

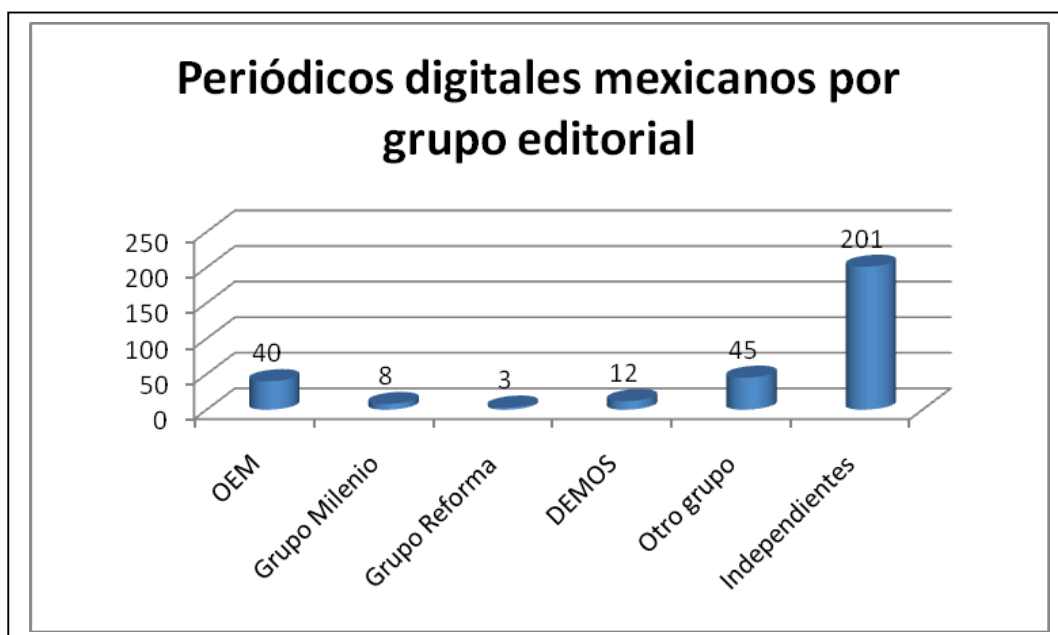


Fuente elaboración propia.

Diciembre 2007

**Gráfica 8.** Porcentaje de periódicos digitales por grupo editorial.

Como se aprecia en esta gráfica, la Organización Editorial Mexicana (OEM) concentra el mayor número de periódicos digitales mexicanos (12.9%). Su presencia se ubica en más del 90% del territorio mexicano con periódicos de cobertura nacional, estatal y local, abanderados por *El Sol de México*. Un aspecto que llama la atención de este grupo (y que se repite en cierta medida en otros grupos editoriales) es que todos sus periódicos digitales comparten diseño, estructura, contenidos y servicios. La única diferencia que ofrecen es la sección de información local.



Fuente elaboración propia.

Diciembre 2007

**Gráfica 9.** Número de periódicos digitales por grupo editorial.

Otros datos interesantes que se observan en esta gráfica es el alto número de periódicos online (201) que no pertenecen a ningún grupo o empresa editorial. La mayoría son periódicos locales y estatales. Asimismo, llama la atención el descubrimiento de 18 grupos editoriales, la mayoría con presencia estatal y local, que agrupan a dos o más diarios online. En la tabla 11 mostramos los otros grupos editoriales más importantes y sus periódicos afiliados.

Otros grupos editoriales. Periódicos digitales mexicanos				
No.	Grupo editorial	Periódicos digitales	Lugar de edición	Folio
1	Grupo Mac. Ediciones y Publicaciones S.A de C.V.	EL DIARIO	Edomex	94
		RUMBO DE MÉXICO	DF	60
		DIARIO PLAZA JUÁREZ	Hidalgo	128
		EL CORREGIDOR DE QUERÉTARO	Querétaro	211
	Observaciones: Cuenta con una estación de radio.			
2	Asociación Periodística Síntesis S.A. de C.V.	Síntesis	Puebla	208
		Síntesis	Tlaxcala	294
3	Grupo BRACA de Comunicación	Diario de México	DF	61
		Diario de Morelos	Morelos	159
4	Grupo Uno más Uno	unomásuno	DF	84
		DIARIO AMANECER DE MEXICO	Edomex	95
5	Compañía Periodística Meridiano S.A. de C.V.	am.com.mx	Guanajuato	102
	Observaciones: Cuenta con varias ediciones locales.			
6	Grupo Pulso Editora Mival S.A. de C.V.	PULSO	SLP	224
		HUASTECA Hoy	SLP	222
		SAN LUIS HOY	SLP	223
7	Unión Editorialista S.A. de C.V.	informador.com.mx	Jalisco	139
		El Tren (gratuito)	Jalisco	142
		El Tren Monterrey (gratuito)	Nuevo León	190
10	Editora Demar S.A. de C.V.	EL MAÑANA (de matamoros)	Tamaulipas	283
		EL MAÑANA (de reynosa)	Tamaulipas	288
		La Tarde	Tamaulipas	291

Fuente: Elaboración propia.

Agosto 2007.

**Tabla 11.** Otros grupos editoriales.

### 2.2.9 Periódicos digitales por idioma de difusión

La tabla 12 muestra el idioma en el que los periódicos mexicanos en Internet difunden sus contenidos. Esta variable fue dividida en los siguientes cinco rubros: 1) español, 2) inglés, 3) otra lengua o dialecto, 4) español e inglés y 5) español y alguna otra lengua (o dialecto) que no fuera inglés.

Idioma de difusión. Periódicos digitales mexicanos		
Idioma	Periódicos digitales	Porcentaje
Español	300	96,9
Inglés	3	0,9
Otra lengua	1	0,3
Español e inglés	1	0,3
Español y otra lengua	5	1,5
<b>Total</b>	<b>309</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia.  
Diciembre 2007

**Tabla 12.** Periódicos digitales por idioma de difusión.

Como se aprecia, el idioma predominante es el español (96.9%). Mientras que sólo 1.2% de los periódicos online difunde sus contenidos en otra lengua (inglés y francés) diferente a la oficial de México. En cuanto a los seis periódicos bilingües (1.8%) cabe destacar dos casos: el diario *El Financiero en línea*, especializado en economía y finanzas, ofrece una versión de sus contenidos en chino (Ver ilustración 3). Mientras que el periódico

comunitario *Xiranhua.com* presenta contenidos en lengua purépecha<sup>88</sup> (Ver ilustración 4).

The screenshot shows the Chinese edition of the website *El Financiero en línea*. The header includes the site name and a navigation bar with links like '首页' (Home), '电子版' (Electronic Edition), '印刷版' (Print Edition), '联系' (Contact), '繁體系統' (Traditional System), and 'powered by: ASAE GCP'. The main content area is divided into several sections:

- 重大新闻 (Major News):**
  - 共和国总办事处发表关于对Pemex(墨西哥国家石油公司)的袭击事件** (The Republic's General Office publishes a statement regarding the attack on Pemex (Mexican National Oil Company)).
  - 要求国家行动党不对联邦区政府实行最高限度的负责** (Demand that the National Action Party not be held responsible to the maximum extent for the federal government).
  - 退休基金管理公司仅仅支付1400万的“活动”退休基金储蓄** (Retirement fund management company only pays 14 million for "activity" retirement fund savings).
  - 不再与墨西哥电信公司合作** (No longer cooperating with Mexican Telecom).
- IPC - 墨西哥股市 (IPC - Mexican Stock Market):** A line graph showing the market index and a table of stock prices.
- 其他交易 (Other Transactions):** A table listing various financial instruments and their prices.
- 服务 (Services):** A list of services offered by the site, including '电子版' (Electronic Edition), '通过PDA' (Via PDA), 'RSS', 'Finsat', and '每日消息' (Daily Messages).
- 广告 (Advertisements):** Several ads are displayed on the right side, including one for 'Yeh-Chaia' and another for 'MeiJob'.

Ilustración 3. Edición en chino de *El Financiero en línea*.

<sup>88</sup> La lengua purépecha, anteriormente conocida como tarasco, se habla en el estado de Michoacán (centro de México). Según el XII Censo General de Población y Vivienda del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, en el año 2000 eran hablantes del purépecha 120 mil habitantes.



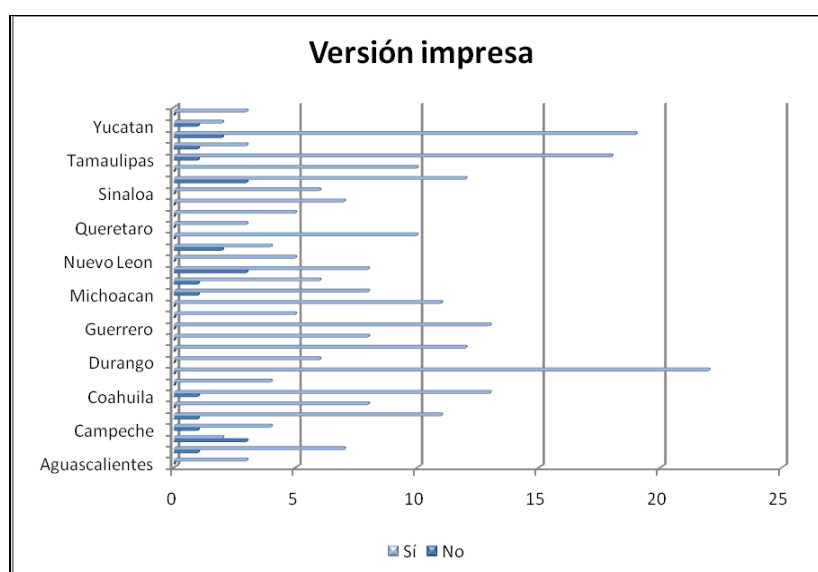
**Ilustración 4.** Contenido elaborado en lengua purépecha y difundido por *Xiranhua.com*

Después de la presentación de resultados generales, enseguida mostramos algunas gráficas en las cuales cruzamos algunas variables de nuestro estudio con el objetivo de obtener resultados más significativos. Este ejercicio es sólo un ejemplo de las diversas posibilidades que podemos explorar gracias a la base de datos de periódicos digitales mexicanos obtenida mediante el censo que realizamos.



## 2.2.10 Periódicos digitales con versión impresa por lugar de edición

En la siguiente gráfica se observa el número de periódicos online distribuidos por lugar de edición y que cuentan o no con el respaldo de una edición impresa.



Fuente elaboración propia.

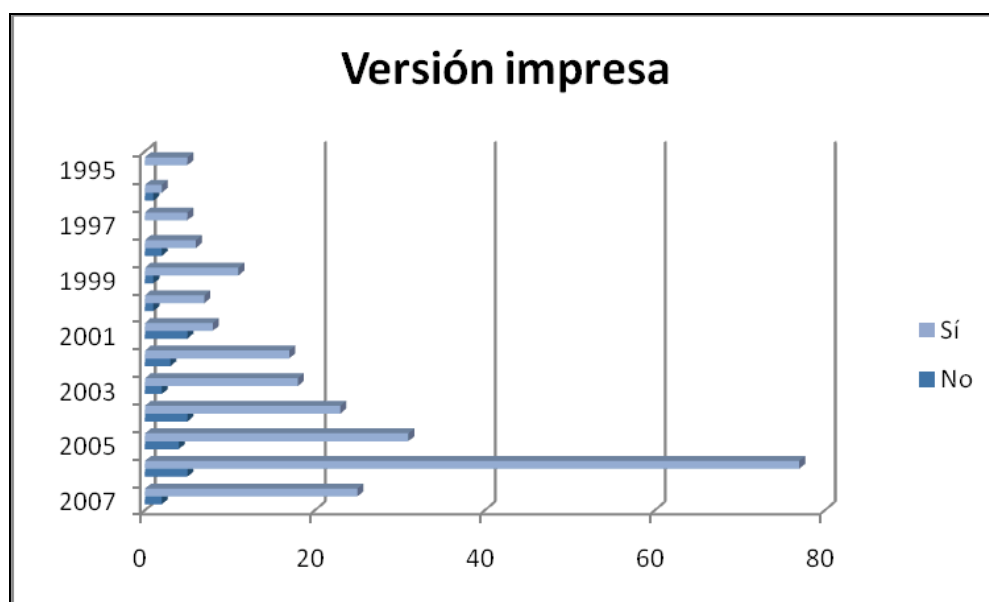
Diciembre 2007

**Gráfica 10.** Número de periódicos digitales con versión impresa por lugar de edición.

De las 32 entidades federativas que integran los Estados Unidos Mexicanos, en 12 estados (37.5%) no existe un solo periódico digital sin el respaldo de una edición impresa. Mientras que en seis entidades (18.7%) existen al menos tres periódicos online sin versión impresa. El estado de Baja California Sur es el único en el que los periódicos que surgieron en la red con una vocación puramente digital (3 de 5) superan a los que tienen una edición impresa. Esta situación puede responder a las características geográficas de dicha entidad, donde la distribución de los diarios impresos es complicada.

### 2.2.11 Periódicos digitales con versión impresa por año de aparición en la web

Para concluir con el panorama de la prensa digital mexicana, ofrecemos una gráfica más en la que se aprecia el número de periódicos online con edición impresa distribuidos por año de aparición en la web. Como se observa, los periódicos impresos fueron los primeros en tomar la red y lanzar sus ediciones en línea. A partir de 2001 se incrementó la presencia de los periódicos online sin referente impreso; sin embargo, observamos un crecimiento inestable en los periódicos online que no cuentan con el soporte de una edición impresa.



Fuente elaboración propia.

Diciembre 2007

**Gráfica 11.** Número de periódicos digitales con versión impresa por año de aparición en la web.

## **Capítulo III. Evaluación de la prensa digital mexicana**

### **3.1 Metodología específica**

#### **3.1.1 Objetivo del muestreo**

#### **3.1.2 Estrategia para la obtención de una muestra selecta**

#### **3.1.3 Fases de la estrategia**

#### **3.1.4 Parámetros e indicadores de evaluación**

#### **3.1.5 Procedimiento de evaluación**

### **3.2 Muestra selecta de la prensa digital mexicana 2007**

### **3.3 Evaluación de cibermedios mexicanos 2007**

#### **3.3.1 Contenido y acceso a la información**

- Indicador 1: Identificación y solvencia de la fuente
- Indicador 2: Comunicación

#### **3.3.2 Contenido: Calidad y cantidad de la información**

- Indicador 3: Edición
- Indicador 4: Actualización
- Indicador 5: Recursos multimedia

#### **3.3.3 Navegación y arquitectura de la información**

- Indicador 6: Navegación estructural

#### **3.3.4 Calificación global de cibermedios mexicanos**

### 3.1 Metodología específica

Con base en la primera aproximación que realizamos en el capítulo anterior al panorama de la prensa digital mexicana en 2007, nos percatamos –como ya mencionamos– de la necesidad y conveniencia de determinar una muestra del universo o población objeto de nuestro estudio. También apuntamos que se trata de una muestra selecta de periódicos digitales<sup>88</sup> mexicanos. Cancelamos la opción de trabajar con una muestra representativa por un dato revelador producto del censo que realizamos: alrededor del 50% de periódicos digitales mexicanos se encuentra en un estado precario y primitivo de desarrollo. Por este motivo decidimos que no era acertado aplicar alguno de los procedimientos probabilísticos de selección de casos<sup>89</sup>, porque seguramente quedaría en la muestra una cantidad considerable de periódicos sin atributos y poco aptos para enfrentar las restantes fases de la investigación. Así que optamos por seleccionar únicamente a los periódicos digitales que cumplieran con una serie de características esenciales que exige actualmente el ciberperiodismo.

Con esta muestra selectiva –de aquí su importancia– analizaremos, en los capítulos V y VI, los servicios de e-Comunicación, los productos ciberperiodísticos y los servicios y productos ciberdocumentales que ofrece la vanguardia del ciberperiodismo mexicano.

Para resolver esta pretenciosa tarea nos valimos de la técnica utilizada en la primera fase (observación directa no participante, estructurada, realizada en campo y por un equipo), a la cual añadimos algunas variantes que se explican más adelante. Asimismo recurrimos al fichaje como instrumento para

---

<sup>88</sup> Nota aclaratoria: Para nuestra investigación elegimos al representante más emblemático del ciberperiodismo mexicano: el periódico digital, el cual vive, en algunos casos, un proceso de transformación hacia el portal periodístico. Estas dos formas mediáticas que emergieron y evolucionan en el ciberespacio conforman lo que hemos denominado cibermedios mexicanos (Vid. Subapartado 4.3.4 Cibermedios: periódicos digitales y portales periodísticos); por tanto, cuando hablemos de periódicos online o digitales también nos estaremos refiriendo a los portales periodísticos mexicanos.

<sup>89</sup> Generalmente estos procedimientos proporcionan muestras representativas.

el registro de los datos. También realizamos un nuevo entrenamiento<sup>91</sup>, en este caso más riguroso, del equipo de trabajo, porque más que una observación atenta del caso estudiado, en esta fase tendríamos que evaluar la calidad de contenido de los periódicos digitales mexicanos.

Como lo adelantamos en el primer capítulo, a continuación se describe y explica la estrategia diseñada para la obtención de la muestra anunciada, así como los instrumentos, tareas y recursos involucrados.

### **3.1.1 Objetivo del muestreo**

Obtener una muestra selecta de los periódicos digitales mexicanos agrupados por entidad federativa que cumplan con una serie de requisitos básicos que exige el ciberperiodismo.

### **3.1.2 Estrategia para la obtención de una muestra selectiva**

Tras la revisión de diferentes tipos y técnicas de muestreo que ofrece la Estadística, optamos por diseñar un método a la medida de los fines y necesidades de la investigación. Nuestra propuesta metodológica se inspira en los objetivos y características del muestreo no probabilístico<sup>92</sup>, específicamente mediante la adecuación de uno de sus métodos: el muestreo de juicio<sup>93</sup>, y la aplicación de un criterio de estratificación<sup>94</sup>. El criterio empleado para la estratificación de nuestra población fue el espacial: agrupar a los periódicos digitales en entidades federativas (como se hizo en el censo).

---

<sup>91</sup> Realizamos un ensayo para despejar dudas, precisar criterios de evaluación y afinar los instrumentos y recursos utilizados.

<sup>92</sup> El muestreo no probabilístico se caracteriza por la selección de una parte de los casos de una población, en el que cada uno de los casos tiene una probabilidad desconocida de ser seleccionado.

<sup>93</sup> El muestreo de juicio se sustenta en la hipótesis de que con buen juicio y una estrategia adecuada se seleccionan fácilmente los casos a ser incluidos en la muestra y de tal forma que sean satisfactorios para el investigador.

<sup>94</sup> La técnica de estratificación consiste en fraccionar a la población marco del estudio en subconjuntos. Cada caso de la población pertenece a uno y sólo un subconjunto o estrato.

Con base en lo expuesto, presentamos nuestra propuesta de método de muestreo, denominada muestreo selectivo estratificado<sup>95</sup>, que consiste en *seleccionar una parte de los casos, previamente agrupados por comunidad, región, estado o entidad federativa –estratificación de la población marco del estudio–, de acuerdo con una serie de criterios que satisfacen el propósito de la investigación.*

Una estrategia común en la selección de una muestra es tomar casos que se juzgan como típicos de la población en que se está interesado; sin embargo, nuestra estrategia de selección fue la eliminación de casos que no cumplen con una serie de requisitos y criterios que van aumentando el grado de exigencia. Si se nos permite la analogía, se trata de una carrera con obstáculos en la cual sólo los mejores periódicos online cruzarán la meta.

### **3.1.3 Fases de la estrategia**

#### **a) Primera fase**

##### **Reglas básicas para participar en el muestreo:**

- Las ediciones online regionales o locales que pertenecen a un grupo editorial no participan en la competición, ya que comparten básicamente diseño, estructura, contenidos, servicios y recursos del periódico digital insignia o bandera que encabeza el grupo. En este caso sólo se seleccionará el periódico insignia<sup>96</sup>.

---

<sup>95</sup> El método que se describe a continuación es una aportación propia.

<sup>96</sup> Como lo adelantamos en el Capítulo II subapartado 2.2.8 Periódicos digitales por grupo editorial, el caso que mejor ejemplifica este punto es la Organización Editorial Mexicana (OEM), la cual cuenta con 43 periódicos en la web que comparten diseño, estructura, recursos, servicios y la mayoría de sus contenidos. Sólo se diferencian en la información local que ofrecen.

- Los periódicos digitales que aún se encuentran en la primera etapa del ciberperiodismo<sup>97</sup>, la cual marca el comienzo de la prensa en Internet, tampoco podrán participar.

## **b) Segunda fase**

### **Evaluación de periódicos digitales**

Librado este primer filtro<sup>98</sup>, a continuación se explica el procedimiento de evaluación realizado con base en la adecuación del método de muestreo de juicio descrito líneas antes. Es preciso señalar que experiencias en las que se ha aplicado el muestreo de juicio sugieren que si no se cuenta con una base objetiva para emitir los juicios, no existe una hipótesis segura; por tanto, ofrecemos los parámetros, indicadores y criterios de evaluación utilizados en la selección de casos y que integran nuestra base objetiva, la cual tiene una estrecha relación con los requisitos esenciales<sup>99</sup> que exige actualmente el ciberperiodismo.

Consideraciones básicas:

- La selección de casos (periódicos digitales mexicanos) se realizará por entidad federativa.
- No existe un mínimo ni un máximo de casos seleccionados por entidad, por lo cual nuestra muestra no será proporcional.

---

<sup>97</sup> Características de esta etapa: Los periódicos ponen en línea versiones electrónicas donde únicamente se vacía el contenido de la edición en papel. Ofrecen la portada de la edición impresa en versión facsimilar (PDF), sin acceso a los contenidos; o bien, sólo la información de la portada sin o muy pocas fotos. En resumen: son periódicos muy rudimentarios que no han aprovechado las posibilidades del entorno digital.

<sup>98</sup> Como lo habíamos previsto, alrededor de 50% de los periódicos lograron avanzar a la siguiente fase de la estrategia.

<sup>99</sup> Los profesores que integran el Grupo Novo Medios de la Universidad de Santiago de Compostela señalan cuatro indicadores básicos para analizar el grado de aprovechamiento que los nuevos medios hacen de las posibilidades que ofrece el soporte en línea. Estos son: interactividad, hipertextualidad, multimedialidad y frecuencia de actualización. (Cfr. LOPÉZ GARCÍA, Xosé, et al. "Tipología de los cibermedios". En SALAVERRÍA, Ramón (coord.). *Cibermedios...* op. cit. pp. 44-45).

Para acometer con esta fase crucial de la estrategia y determinar nuestra muestra selectiva aplicamos la metodología que propone Lluís Codina para analizar y evaluar la calidad de hiperdocumentos (sitios web, publicaciones digitales o recursos en línea)<sup>100</sup>. En nuestro caso aclaramos que se trata de una evaluación parcial sobre la calidad de contenido y acceso a la información de los periódicos digitales que participaron en esta fase del estudio<sup>101</sup>, en la que intervienen sólo una parte de los parámetros e indicadores de evaluación que refiere Codina en su método.

Como ya apuntamos, la elección de nuestros parámetros e indicadores la realizamos con base en los requisitos esenciales que exige el ciberperiodismo. Para efectos de claridad, un parámetro de evaluación es la propiedad del periódico digital que va a ser evaluada (responde a la pregunta ¿Qué queremos evaluar?), mientras que un indicador es el elemento concreto que permite determinar la calidad total o parcial de cada parámetro. Responde a la pregunta ¿Cómo evaluamos este parámetro?

Con el propósito de que nuestra base objetiva sea transparente y precisa, a continuación enumeramos los parámetros de evaluación y ofrecemos una breve definición del indicador utilizado, así como la pregunta o preguntas que debe formularse el analista para evaluar la calidad del indicador (examen), el procedimiento de evaluación y el criterio que determinará la eliminación o elección del periódico digital en la muestra selectiva. El criterio de calificación está basado en la siguiente escala:

- Nivel 4: Excelente
- Nivel 3: Notable
- Nivel 2: Aprobado
- Nivel 1: Deficiente

---

<sup>100</sup> Cfr. CODINA, Lluís. *Hiperdocumentos: composición, estructura y evaluación*. En DÍAZ NOCI, Javier y SALAVERRÍA, Ramón (coords.). *Manual de redacción...* op. cit. pp. 162-193.

<sup>101</sup> Alrededor de 100 periódicos online mexicanos intervinieron en esta fase.



### 3.1.4 Parámetros e indicadores de evaluación

- PARÁMETRO 1: **CONTENIDO Y ACCESO A LA INFORMACIÓN**

**Primer indicador:** Autoría/fuente: Identificación y solvencia de la fuente.

**Definición:** Responsabilidad intelectual del recurso e identificación del responsable de la publicación.

**Examen:** ¿La responsabilidad intelectual y/o los datos sobre la fuente del recurso (periódico digital) está bien determinada? ¿Existe una indicación detallada del staff del periódico: directorio o consejo editorial? ¿Hay información sobre la sede social de la empresa o grupo responsable del periódico digital: nombre, dirección postal, teléfono, correo electrónico?

**Procedimiento:** La información sobre la autoría suele encontrarse en la sección denominada: créditos, quiénes somos, acerca de nosotros, directorio... Buscar alguna sección de ese tenor para identificar los datos sobre autoría.

**Criterio de selección:** Descartar casos que obtengan el siguiente nivel de evaluación: 1: Deficiente. (Que no ofrezcan información clara y precisa de este indicador).

**Segundo indicador:** Comunicación.

**Definición:** Posibilidad de ponerse en contacto y enviar mensajes sobre el contenido al periódico digital y/o algún responsable de la publicación.

**Examen:** ¿Hay posibilidad de enviar mensajes al periódico digital y/o a algún responsable de la publicación para hacer aportaciones o enviar rectificaciones, quejas o peticiones de información adicional?

**Procedimiento:** Examen de la portada o *home page* del periódico digital.

**Criterio de selección:** Descartar casos que obtengan el siguiente nivel de evaluación: 1: Deficiente. (Que carezcan de este servicio básico de comunicación).

- **PARÁMETRO 2: CONTENIDO: CALIDAD Y CANTIDAD DE LA INFORMACIÓN**

**Primer indicador:** Edición.

**Definición:** Consiste en la supervisión y, en su caso, corrección de los contenidos publicados a fin de mejorar su presentación.

**Examen:** ¿Contiene evidencias o indicios de que la información ha pasado por algún proceso de supervisión o control y, por tanto, se puede apreciar un adecuado grado de uniformidad y estilo narrativo? Ejemplos: ¿La redacción de los elementos textuales mantienen uniformidad de estilo? ¿Aparecen errores ortográficos a menudo? ¿Las fotos tienen pies?

**Indicios básicos para determinar la edición:**

- Indicación de autoría y fecha de creación de los contenidos.
- Títulos, resúmenes, textos y pies de foto: claros, precisos y concisos.
- Ausencia de errores factuales, gramaticales y ortográficos.

**Procedimiento:** Revisión de titulares, resúmenes, pies de fotos y nota principal publicados en la portada o *home page* del periódico.

**Criterio de selección:** Descartar casos que obtengan el siguiente nivel de evaluación: 1: Deficiente.

**Segundo indicador:** Actualización.

**Definición:** Frecuencia con la que se actualiza la información.

**Examen:** ¿La información ha sido actualizada con la frecuencia adecuada a la naturaleza del medio? En el caso del periodismo digital cuanto más actualizada sea una información, mayor valor tiene.

**Procedimiento:** Verificar que la información principal de la portada o *home page* se actualice al menos dos veces en un periodo de siete horas: de las 9:00 a.m. a las 16:00 p.m.

**Criterio de selección:** Descartar casos que obtengan el siguiente nivel de evaluación: 1: Deficiente. (Que no cumplan con la frecuencia de actualización solicitada).

**Tercer indicador:** Recursos multimedia.

**Definición:** Utilización adecuada de recursos multimedia (fotografías, audios y videos).

**Examen:** Si cuenta con recursos multimedia, ¿éstos complementan la información textual y son necesarios para la exposición del hecho o tema o, al revés, entorpecen la lectura del texto y/o afectan la comprensión del suceso o tema?

**Nota:** El uso de recursos multimedia debe estar justificado y NO obedecer a una mera utilización de adorno o responder a una simple moda o tendencia.

**Procedimiento:** Analizar el uso adecuado de los recursos multimedia que aparecen en la portada o *home page*.

**Criterio de selección:** Descartar casos que obtengan el siguiente nivel de evaluación: 1: Deficiente. (Que no cuenten con al menos uno de los recursos multimedia solicitados y/o que ofrezcan un uso inadecuado de los mismos).

- **PARÁMETRO 3: NAVEGACIÓN Y ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN**

**Primer indicador:** Navegación estructural.

**Definición:** Posibilidad de realizar desplazamientos no secuenciales a través de la estructura informativa.

**Examen:** ¿Es posible realizar una navegación no secuencial a través de la estructura del periódico digital?

En concreto:

- 1) ¿La organización y jerarquización de la información es clara y está adecuadamente soportada en la navegación?
- 2) ¿Es posible acceder directamente a cualquier sección importante de la publicación sin necesidad de pasar por las secciones previas?
- 3) ¿Se puede acceder a cualquier contenido del periódico mediante un pequeño número de elecciones –no más de cuatro clics–?

**Procedimiento:** Realizar las siguientes pruebas:

- 1) Verificar que la organización y jerarquización de la información sea clara y coherente mediante un recorrido por el periódico digital.
- 2) Navegar en forma no secuencial desde la portada o *home page* al inicio de cualquier otra sección del periódico digital.
- 3) Navegar en forma no secuencial desde la portada o *home page* a diversos niveles de profundidad de cualquier otra sección.

**Criterio de selección:** Descartar casos que obtengan el siguiente nivel de evaluación: 1: Deficiente.

Con base en la batería de evaluación descrita, diseñamos una Ficha de selección<sup>102</sup> conformada con seis variables para el registro de los datos (Ver ilustración 5).

### 3.1.5 Procedimiento de evaluación

Establecida la estrategia, métodos e instrumentos, sólo resta exponer la tarea realizada por nuestro equipo de trabajo. La primera labor fue distribuir equitativamente entre los integrantes del equipo los periódicos online que serían evaluados, los cuales fueron organizados de acuerdo con el lugar de edición. El siguiente paso fue efectuar el análisis y evaluación de cada uno de los periódicos designados. Aclaración importante: sólo se llenaron fichas de los periódicos que fueron seleccionados en la muestra.

Como la técnica de observación es de carácter cualitativo, lo cual implica un cierto grado de subjetividad por parte del analista, decidimos efectuar una evaluación cruzada; es decir, se intercambiaron las fichas de selección entre los integrantes del equipo y se volvió a realizar el análisis y evaluación de los periódicos para procurar mayor objetividad en el análisis. Al final realizamos una sesión para resolver los casos dudosos o que ofrecieran alguna calificación contradictoria por parte de los analistas.

---

<sup>102</sup> Vid. Anexos. Subapartado 6.2 Fichas de selección / Muestra. Sólo se incluyen algunas fichas como ejemplo.

**MUESTREO SELECTIVO ESTRATIFICADO**

**FICHA DE SELECCIÓN**

FOLIO

FECHA DE EVALUACIÓN:	
EVALUADOR:	

FIRMA DEL SUPERVISOR: \_\_\_\_\_

Nombre del periódico digital: \_\_\_\_\_

Entidad federativa a la que pertenece: (Revisar listado de los estados de la RM) \_\_\_\_\_

Parámetro	Indicador	Observaciones	Puntuación
Contenido y acceso a la información	Autoría/fuente: Identificación y solvencia de la fuente.		
	Comunicación		
Contenido: Calidad y cantidad de la información	Edición		
	Actualización		
	Recursos multimedia		
Navegación/arquitectura de la información	Navegación estructural		
		<b>Puntuación total:</b>	

Nota: Los criterios de evaluación están basados en los siguientes niveles:  
 Excelente=4    Notable=3    Aprobado= 2    Deficiente=1

Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro. 3.** Ficha de evaluación de la muestra selecta de cibermedios mexicanos.

Después procedimos al registro de los datos recopilados en las fichas de evaluación en el programa SPSS para su tratamiento estadístico. En el siguiente apartado ofrecemos los resultados de este segundo estudio, que produjo dos elementos valiosos para nuestra investigación:

- 1) La muestra selecta de periódicos digitales mexicanos, que comprende el 16% de la población total.
- 2) Un diagnóstico general de cómo se encuentra la prensa digital mexicana de acuerdo con una serie de requisitos básicos que deben cumplir los cibermedios<sup>103</sup>.

### **3.2 Muestra selecta de la prensa digital mexicana**

A continuación mostramos los resultados de la evaluación que aplicamos a la prensa digital mexicana según nuestra batería de parámetros e indicadores de evaluación.

De los 309 periódicos digitales mexicanos registrados en nuestro censo, únicamente 48 (16%) lograron integrar la muestra selecta de cibermedios. Diez de estos periódicos online (13.4%) se editan en el Distrito Federal, región que más casos aportó a la muestra. Asimismo, de las 32 entidades federativas en las que se estratificó la muestra, los estados de Baja California Sur, Hidalgo, Querétaro, Quintana Roo y Tlaxcala se quedaron sin representante. En la tabla 13 se pueden comparar los resultados proporcionados por el censo de periódicos digitales y por la muestra selecta.

---

<sup>103</sup> Vid. Pie de página 99.

Tabla comparativa de cibermedios mexicanos			
Censo periódicos digitales mexicanos		Muestra selecta estratificada	
Lugar de edición	Periódicos digitales	Lugar de edición	Periódicos digitales
Aguascalientes	3	Aguascalientes	1
BCN	8	BCN	2
BCS	5	BCS	0
Campeche	5	Campeche	0
Chiapas	12	Chiapas	1
Chihuahua	13	Chihuahua	3
Coahuila	14	Coahuila	2
Colima	4	Colima	0
DF	27	DF	10
Durango	6	Durango	1
Edomex	12	Edomex	1
Guanajuato	8	Guanajuato	2
Guerrero	13	Guerrero	2
Hidalgo	6	Hidalgo	0
Jalisco	15	Jalisco	2
Michoacan	9	Michoacán	1
Morelos	7	Morelos	1
Nayarit	12	Nayarit	2
Nuevo Leon	5	Nuevo León	1
Oaxaca	6	Oaxaca	1
Puebla	12	Puebla	2
Queretaro	4	Queretaro	0
Quintana Roo	5	Quintana Roo	0
SLP	7	SLP	1
Sinaloa	6	Sinaloa	2
Sonora	21	Sonora	3
Tabasco	10	Tabasco	3
Tamaulipas	22	Tamaulipas	1
Tlaxcala	4	Tlaxcala	0
Veracruz	22	Veracruz	1
Yucatan	3	Yucatán	1
Zacatecas	3	Zacatecas	1
<b>Total</b>	<b>309</b>	<b>Total</b>	<b>48</b>

Fuente: Elaboración propia.

Diciembre 2007

**Tabla 13.** Comparación de resultados del censo de periódicos digitales y la muestra selecta.



### 3.3 Evaluación de cibermedios mexicanos 2007

Con base en los tres parámetros y seis indicadores de evaluación<sup>105</sup>, a continuación mostramos, mediante el apoyo de una serie de gráficas, los resultados de la evaluación aplicada a los 48 periódicos online mexicanos que integran nuestra muestra selecta<sup>106</sup>. Hay que recordar que cada uno de los indicadores fue calificado de acuerdo con la siguiente escala:

- Nivel 4: Excelente
- Nivel 3: Notable
- Nivel 2: Aprobado
- Nivel 1: Deficiente

#### 3.3.1 Contenido y acceso a la información

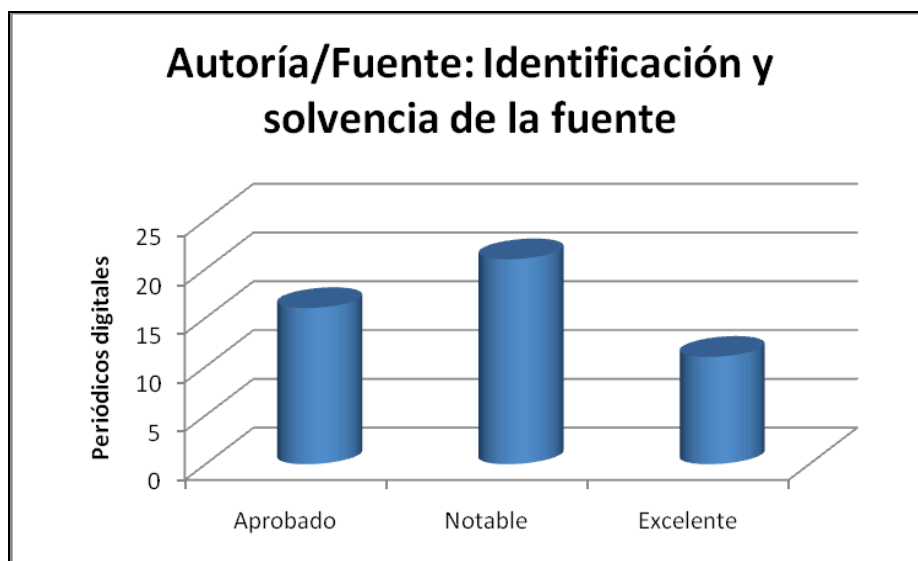
**- Indicador 1: Identificación y solvencia de la fuente.** (Responsabilidad intelectual del recurso e identificación del responsable de la publicación).

Respecto de este primer indicador, 29% de los periódicos digitales de la muestra obtuvo la calificación de aprobado, 39% fue notable y sólo 19% ofreció información precisa y completa (directorio, dirección física, correos electrónicos, historia, misión y otros datos del periódico o grupo editorial), por lo que la calificación fue excelente.

---

<sup>105</sup> Vid. Subapartado 3.1.4 Parámetros e indicadores de evaluación.

<sup>106</sup> Vid. Anexo 5. Catálogo de muestra selecta de cibermedios mexicanos.

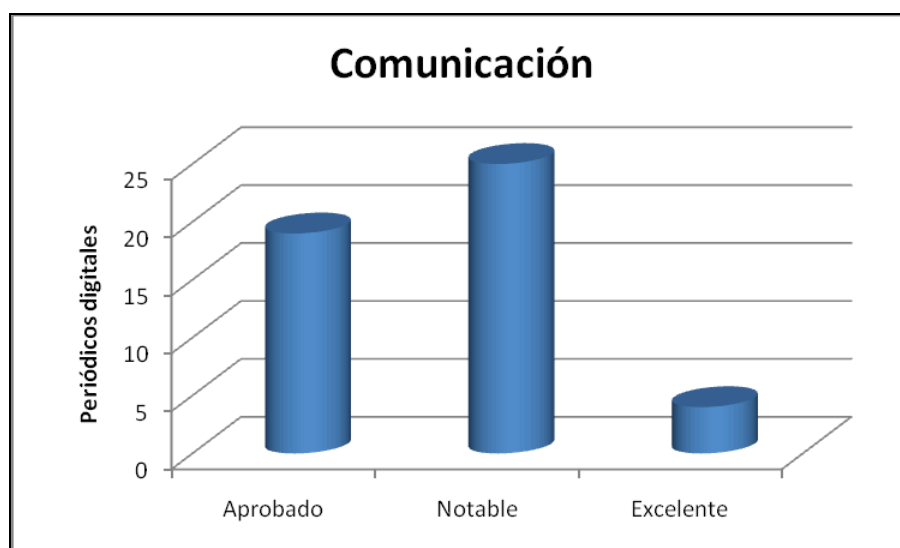


Fuente: Elaboración propia.  
Diciembre, 2007.

**Gráfica 12.** Número de periódicos digitales por indicador 1. Identificación y solvencia de la fuente.

**- Indicador 2: Comunicación.** (Posibilidad de ponerse en contacto y enviar mensajes sobre el contenido al periódico digital y/o algún responsable de la publicación).

En cuanto a la posibilidad de enviar mensajes al periódico digital y/o a algún responsable de la publicación online, 35% de los periódicos resultó aprobado, 50% fue notable y sólo 8% obtuvo excelente. Cabe señalar que en este indicador se evaluaron los servicios de comunicación que ofrece el cibermedio para que el usuario pueda enviar mensajes impersonales y personales para hacer aportaciones o enviar rectificaciones, quejas o peticiones de información.



Fuente: Elaboración propia.  
Diciembre, 2007.

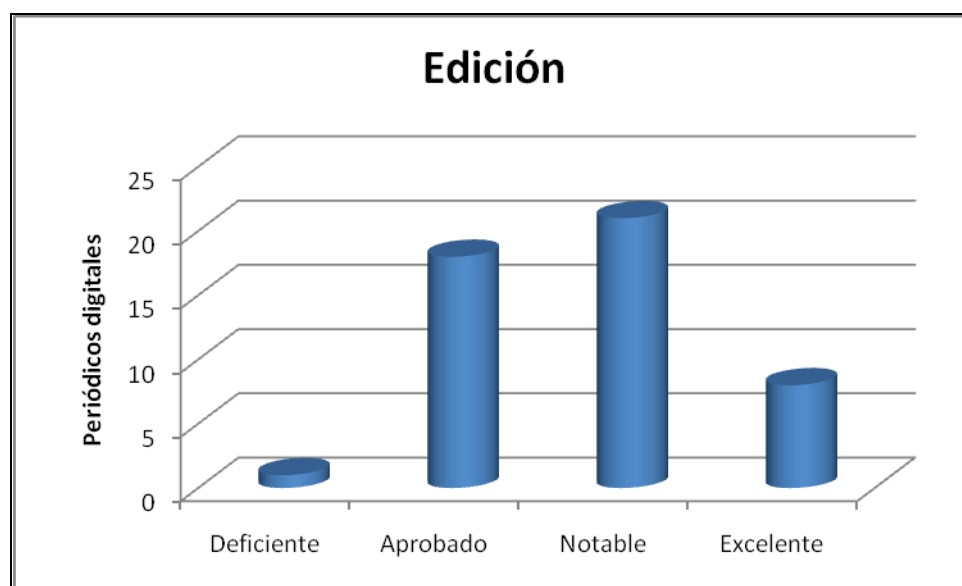
**Gráfica 13.** Número de periódicos digitales por indicador 2. Comunicación.

### 3.3.2 Contenido: Calidad y cantidad de la información

Este segundo parámetro, que incluye tres indicadores de evaluación (edición, actualización y recursos multimedia), es el más exigente de nuestra batería de evaluación. De hecho fue el principal filtro para descartar a una cantidad considerable de periódicos digitales (aproximadamente 50% de los periódicos online que lograron avanzar a la segunda fase de la estrategia). Nuestra evaluación se enfocó a la calidad y no a la cantidad de información.

**- Indicador 3: Edición.** (Consiste en la supervisión y, en su caso, corrección de los contenidos publicados a fin de mejorar su presentación).

En la siguiente gráfica se presentan los resultados del indicador de edición, que evalúa la preparación de contenidos, mediante un proceso de supervisión o control de calidad, para su difusión en el periódico online.



Fuente: Elaboración propia. Diciembre, 2007.

**Gráfica 14.** Número de periódicos digitales por indicador 3. Edición.

Como se aprecia, los 48 periódicos digitales muestran, sobre todo 20 de ellos (40%), un especial cuidado por la edición de sus contenidos. Aunque hay que recordar que realizamos una evaluación parcial y no exhaustiva de este indicador mediante los siguientes indicios y procedimiento:

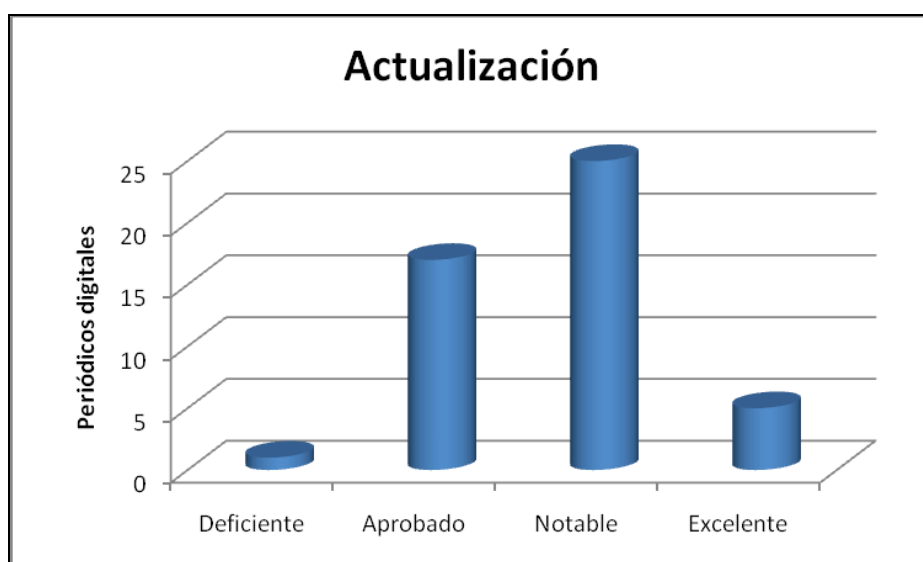
Indicios básicos para determinar la edición:

- Indicación de autoría y fecha de creación de los contenidos.
- Títulos, resúmenes, textos y pies de foto: claros, precisos y concisos.
- Ausencia de errores factuales, gramaticales y ortográficos.

Procedimiento: Revisión de titulares, resúmenes, pies de fotos y nota principal publicados en la portada o *home page* del cibermedio.

- **Indicador 4: Actualización.** (Frecuencia con la que se actualiza la información en el cibermedio).

La actualización informativa es uno de los principales rasgos de la información online. Mientras que un diario impreso publica en un día normal dos ediciones (matutina y vespertina), la versión digital experimenta a lo largo del día múltiples ediciones; es más, en ocasiones es asfixiada por la inmediatez con la que surge y se difunde la información.



Fuente: Elaboración propia. Diciembre, 2007.

**Gráfica 15.** Número de periódicos digitales por indicador 4. Actualización.

En esta gráfica se aprecia que alrededor de 80% de la muestra selecta de la prensa digital mexicana ofrece una aceptable (entre aprobada y notable) frecuencia de actualización de la información. Aunque el criterio que aplicamos para evaluar este indicador fue poco exigente: verificar que la información principal de la portada o *home page* se actualizara al menos dos veces en un periodo de siete horas: de las 9:00 a.m. a las 16:00 p.m.

Enseguida mostramos cuatro imágenes que ilustran la frecuencia de actualización de la portada o *home page* del portal periodístico *El Universal.com.mx*, que fue calificada como excelente, ya que registró diez actualizaciones: la noticia principal cambió cuatro veces; mientras que las noticias secundarias se actualizaron siete veces y las fotos fueron cambiando junto con las notas; es decir, la foto principal cambió cuatro veces.



Actualización noticia principal: 12:00 p.m.



Actualización noticia principal: 13:25 p.m.



Actualización noticia principal: 14:15 p.m.



Actualización noticia principal: 15:30 p.m.

Ilustraciones 5, 6, 7 y 8. Frecuencia de actualización de *El Universal.com.mx*.

Además, al evaluar el indicador de actualización informativa descubrimos que ante el incansable flujo de información, algunos de estos periódicos online están optando por secciones de actualización constante. (Ver ilustración 9).



**Ilustración 9.** Sección "Minuto x minuto" de *El Universal.com.mx*.

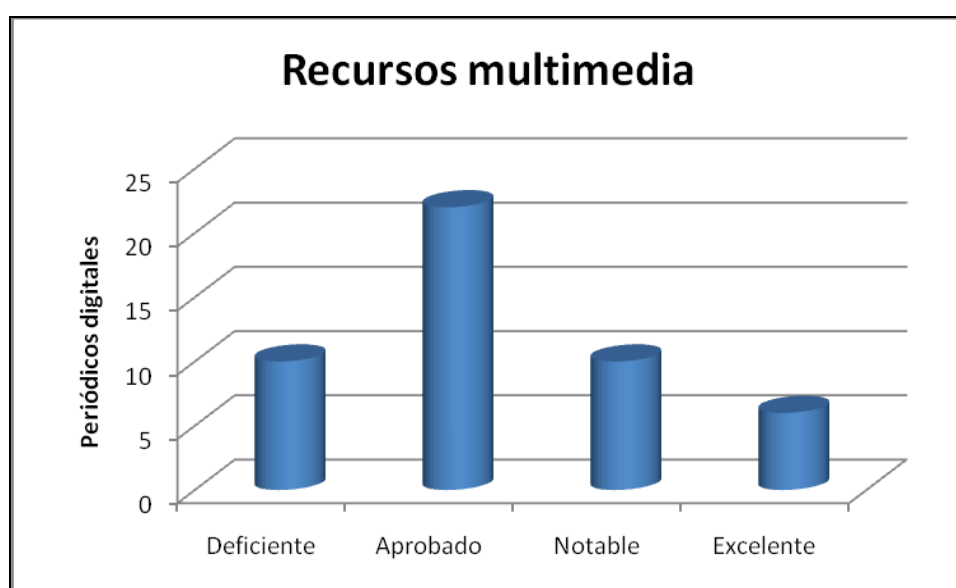
- **Indicador 5. Recursos multimedia.** (Utilización adecuada<sup>107</sup> de recursos multimedia: fotografías, audios y videos).

El tercer indicador de este segundo parámetro se puede considerar también como un rasgo definitorio del ciberperiodismo. Se trata de la denominada multimedialidad; es decir, de la integración de texto, imágenes

---

<sup>107</sup> El uso de recursos multimedia debe estar justificado y no obedecer a una mera utilización decorativa o responder a una simple moda o tendencia.

fijas y en movimiento y sonido en un entorno digital de información. En este caso el entorno es un periódico digital y la evaluación se enfocó en la utilización adecuada de los siguientes recursos multimedia: fotografías, audios y videos.



Fuente: Elaboración propia. Diciembre, 2007.

**Gráfica 16.** Número de periódicos digitales por indicador 5. Recursos multimedia.

Este indicador fue el que arrojó el mayor número de casos deficientes (19%) de la evaluación; sin embargo, podemos calificar como aceptable (entre aprobado y notable calificó el 62% de los casos) el uso que hacen los periódicos online mexicanos de los recursos multimedia. Además, recordemos que la evaluación consistió, primero, en observar si los periódicos digitales contaban con recursos multimedia, y, segundo, analizar si estos recursos son necesarios para la exposición del hecho o tema; es decir, su uso debe tener una justificación periodística y no una mera utilización de adorno. Por último se debe destacar que la producción propia y variedad de recursos multimedia



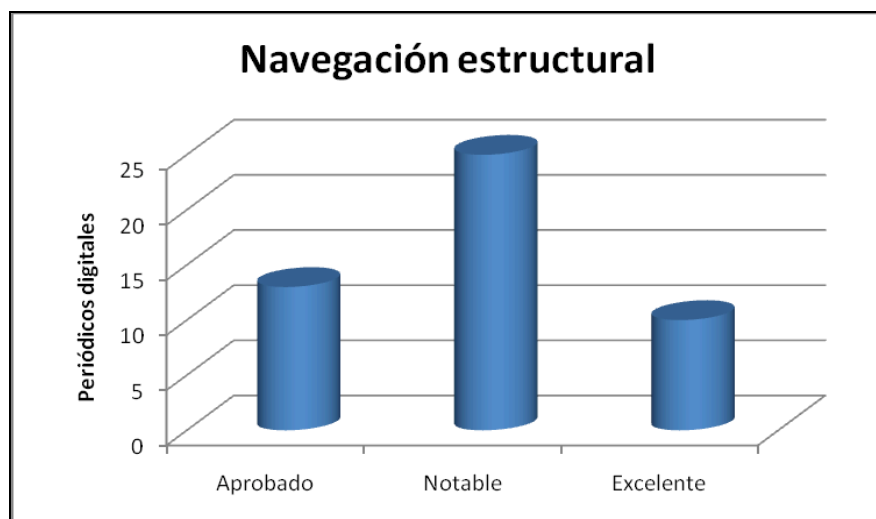
es pobre, ya que alrededor del 70% de la muestra cuenta con al menos uno de los recursos multimedia solicitados, entre los que sobresalen los videos.

### 3.3.3 Navegación y arquitectura de la información

- **Indicador 6: Navegación estructural.** (Posibilidad de realizar desplazamientos no secuenciales a través de la estructura informativa).

Este último indicador evalúa otro de los requisitos esenciales del periodismo digital: la hipertextualidad; es decir, la posibilidad de realizar desplazamientos no secuenciales a través de la estructura informativa de un cibermedio. Particularmente este indicador reflejó en la evaluación un mayor grado de subjetividad por parte del analista. Para realizar la evaluación se procedió de la siguiente manera:

- 1) Verificar que la organización y jerarquización de la información sea clara y coherente mediante un recorrido por el periódico digital.
- 2) Navegar en forma no secuencial desde la portada o *home page* al inicio de cualquier otra sección del periódico digital.
- 3) Navegar en forma no secuencial desde la portada o *home page* a diversos niveles de profundidad de cualquier otra sección.



Fuente: Elaboración propia. Diciembre, 2007.

**Gráfica 17.** Número de periódicos digitales por indicador 6. Navegación hipertextual.

Como se observa en la gráfica no existe ningún caso deficiente. Además podríamos calificar la navegación y estructura hipertextual de la muestra como notable (50% de los periódicos online).

### 3.3.4 Calificación global de cibermedios mexicanos

Para concluir con los resultados de la evaluación de nuestra muestra selecta, mostramos en la tabla 14 la calificación global que obtuvieron los cibermedios mexicanos, la cual integra las evaluaciones de los anteriores seis indicadores. Dicha tabla está dividida en dos segmentos: los periódicos digitales que obtuvieron la puntuación más alta, que bien pudiéramos considerar como la élite del ciberperiodismo mexicano, y los que consiguieron el puntaje más bajo. La identificación de estos dos grupos de cibermedios nos ayudará posteriormente en la selección de una segunda muestra selecta. Recordemos que el propósito de nuestra estrategia metodológica es profundizar en nuestro objeto de estudio (los periódicos digitales y portales periodísticos mexicanos) hasta situarnos en casos selectos que serán

examinados detalladamente y en los que estudiaremos el papel que desempeña la ciberdocumentación.

Cibermedios con puntuación más alta			
	Periódico digital	Lugar de edición	Puntaje
	EL UNIVERSAL.com.mx	DF	23
	reforma.com	DF	23
	El Diario	Chihuahua	22
	FRONTERA.info	BCN	21
	El Semanario sin límites	DF	20
	periodicodigital.com.mx	Puebla	20
	EL IMPARCIAL.COM	Sonora	20
	El sol de México	DF	19
	el mexicano	BCN	17
	El Siglo de Durango.com.mx	Durango	17
	Vanguardia	Coahuila	17
	La Crónica de Hoy	DF	17
	El Financiero en línea	DF	17
	Milenio.com	DF	17
	El Economista.com.mx	DF	17
	El Debate	Sinaloa	17
	Noreste.com	Sinaloa	17
	TabascoHoy.com	Tabasco	17
	Diario de Yucatán	Yucatán	17
	La Jornada	DF	16
Cibermedios con puntuación más baja			
	Periódico digital	Lugar de edición	Puntaje
	PULSO	SLP	14
	LIBERAL DEL SUR	Veracruz	14
	8 columnas	Edomex	13
	El Sur	Jalisco	13
	Expreso Online	Tamaulipas	13
	IMAGEN de 10	Zacatecas	13
	El Heraldo de Aguascalientes	Aguascalientes	12
	tiempo la noticia digital	Chihuahua	12
	Xiranhua.com	Michoacán	12
	Diario del desierto	Sonora	12

Elaboración propia.

**Tabla 14.** Evaluación de la muestra selecta de cibermedios mexicanos.

## **Capítulo IV. La ciberdocumentación en la prensa digital**

- 4.1 Introducción
- 4.2 El nuevo entorno mediático: Sociedad de la Información, e-Comunicación y contribución de la información periodística documentada
  - 4.2.1 Rasgos de la Sociedad de la Información
  - 4.2.2 Paradigmas de la e-Comunicación
  - 4.2.3 Contribución de la información periodística documentada
- 4.3 Ciberperiodismo, servicios de e-Comunicación y productos ciberperiodísticos
  - 4.3.1 Antecedentes y evolución del ciberperiodismo
  - 4.3.2 Propuesta de concepto de ciberperiodismo
    - 4.3.2.1 Concepto de ciberperiodismo
  - 4.3.3 Características del ciberperiodismo
  - 4.3.4 Cibermedios: periódicos digitales y portales periodísticos
  - 4.3.5 Servicios de e-Comunicación y productos ciberperiodísticos
    - 4.3.5.1 Propuesta de servicios de e-Comunicación
      - 4.3.5.1.1 Concepto de Servicio de e-Comunicación
      - 4.3.5.1.2 Servicios de e-Comunicación y grados de interactividad
      - 4.3.5.1.3 Catálogo de servicios de e-Comunicación
    - 4.3.5.2 Propuesta de productos ciberperiodísticos
      - 4.3.5.2.1 Concepto de Producto ciberperiodístico
      - 4.3.5.2.2 Catálogo de productos ciberperiodísticos
- 4.4 Ciberdocumentación y servicios y productos ciberdocumentales
  - 4.4.1 Antecedentes y evolución de la ciberdocumentación
  - 4.4.2 Rasgos del nuevo escenario documental
  - 4.4.3 Propuesta de concepto de ciberdocumentación
    - 4.4.3.1 Concepto de ciberdocumentación
  - 4.4.4 Servicios y productos ciberdocumentales
    - 4.4.4.1 Propuesta de servicios ciberdocumentales
      - 4.4.4.1.1 Concepto de servicio ciberdocumental
      - 4.4.4.1.2 Catálogo de servicios ciberdocumentales
    - 4.4.4.2 Propuesta de productos ciberdocumentales
      - 4.4.4.2.1 Concepto de producto ciberdocumental
      - 4.4.4.2.2 Catálogo de productos ciberdocumentales

## 4.1 Introducción

En este capítulo buscaremos apuntalar las dos columnas que sostienen la estructura conceptual de nuestra investigación: el ciberperiodismo y la ciberdocumentación. Para cumplir con este cometido presentaremos las aportaciones teóricas más significativas de estos dos campos de estudio, así como nuestras propuestas conceptuales, que pretenden responder a una serie de inquietudes surgidas durante el proceso de investigación. El conjunto de proposiciones que conforman este capítulo representa el hilo conductor que articula todo nuestro trabajo. Esperamos que esta vereda que a continuación trazaremos en el terreno fértil que vincula a estas dos novedosas disciplinas de la Comunicación sirva como punto de partida para animar y encauzar próximas indagaciones.

El itinerario que hemos diseñado está dividido en cuatro partes. Primero describiremos el nuevo entorno mediático derivado de la Sociedad de la Información y auspiciado por Internet, en el que nuevos paradigmas comunicacionales han dado lugar a lo que José Luis Orihuela ha bautizado como e-Comunicación. Este escenario comunicativo plantea un desafío que apela directamente al para qué de la mancuerna<sup>108</sup> ciberdocumentación-ciberperiodismo: transformar la sobreabundancia de información en conocimiento que contribuya al bien común. Perfilado el escenario donde interactúa nuestra pareja protagonista, el siguiente punto lo dedicaremos al desembarco del periodismo en la web. Con la guía metodológica de Gabriel Galdón proponemos nuestro concepto de ciberperiodismo; después explicaremos algunas de sus características esenciales, particularmente las que nos sirvieron como indicadores para determinar nuestra muestra selectiva de cibermedios mexicanos<sup>109</sup>. Al respecto, mencionaremos qué es un cibermedio y cuáles son sus características; nos enfocaremos específicamente a dos representantes que fueron seleccionados para nuestro

---

<sup>108</sup> “Pareja de aliados” (de uso común en México) es la séptima acepción que da la vigésima segunda edición del Diccionario de la lengua española sobre el significado de mancuerna.

<sup>109</sup> Vid. Capítulo 3. Subapartado 3.1.4. Parámetros e indicadores de evaluación.

estudio: periódicos online y portales periodísticos. Concluimos esta parte con nuestra propuesta de servicios de e-Comunicación (servicios de valor añadido) y productos ciberperiodísticos (productos periodísticos) en la prensa digital, los cuales serán estudiados en el siguiente capítulo.

La tercera y última parte está dedicada a la ciberdocumentación y a dos de sus aportaciones al periodismo digital: los servicios y productos ciberdocumentales. En principio ofreceremos sólo un atisbo a sus antecedentes y evolución. Después distinguiremos algunos rasgos del nuevo escenario documental. Enmarcada esta nueva especialidad de la documentación informativa aplicada en y para los cibermedios, construiremos, mediante algunas aportaciones teóricas, nuestro concepto de ciberdocumentación, coherente con la proposición de ciberperiodismo. Y ante la necesidad de perfilar y diferenciar lo que podría ser un servicio y un producto documental en la prensa digital, proponemos dos posibles definiciones, las cuales nos servirán para catalogar y analizar la oferta de servicios y productos ciberdocumentales que ofrecen los periódicos digitales y portales periodísticos mexicanos<sup>110</sup>.

#### **4.2 El nuevo entorno mediático: Sociedad de la Información, e-Comunicación y contribución de la información periodística documentada**

El actual panorama mediático está definido por una constante: la aparición de nuevos medios de comunicación, como periódicos digitales, portales periodísticos y weblogs<sup>111</sup>, que surgen como consecuencia de la acelerada evolución de sus antecesores, impulsada básicamente por el empuje de las

---

<sup>110</sup> En el capítulo VI abordamos el estudio de los servicios y productos ciberdocumentales en la prensa digital mexicana.

<sup>111</sup> El blog, weblog o bitácora rápidamente se ha instalado en el terreno ciberperiodístico y en algunos casos muestra una presencia inusitada. Por ejemplo, este año, el blog *Generación Y* (<http://www.desdecuba.com/generaciony/>), de la cubana Yoani Sánchez, obtuvo el premio español Ortega y Gasset en la categoría de Periodismo Digital como un reconocimiento al fenómeno de los blog en Cuba.

constantes innovaciones tecnológicas. Al respecto, Roger Filder<sup>112</sup> plantea en su Teoría de la mediamorfosis los siguientes puntos<sup>113</sup>:

1. Los medios de comunicación coexisten y coevolucionan dentro de un sistema complejo de adaptación y crecimiento.
2. Los nuevos medios no aparecen espontáneamente. Emergen de forma gradual de la metamorfosis de los medios más antiguos.
3. Cuando surgen nuevas formas mediáticas, las más antiguas tienden a adaptarse y continúan evolucionando.
4. Las formas emergentes de medios de comunicación propagan los rasgos dominantes de formas anteriores.

De acuerdo con el planteamiento de Filder, es posible afirmar que la aparición de nuevas formas mediáticas promueve el surgimiento de servicios y productos (comunicativos, periodísticos y documentales, particularmente), que buscan aprovechar los recursos tecnológicos y las características del entorno para satisfacer las necesidades objetivas de sus usuarios. Es más, nos atrevemos a señalar que estos productos y servicios que elaboran y proveen los nuevos medios son una prueba de la capacidad de adaptación e innovación de los cibermedios ante los continuos cambios y exigencias a los que están sometidos<sup>114</sup>.

Como se puede apreciar, sólo hemos mencionado dos rasgos, en los que profundizaremos más adelante, del vasto paisaje mediático que está en

---

<sup>112</sup> Periodista y experto en nuevas tecnologías. Autor de la Teoría de la mediamorfosis (1997). Sus aportaciones hacen referencia al campo de la investigación tecnológica aplicada al desarrollo de la prensa escrita y de sus nuevas extensiones a través de los soportes digitales.

<sup>113</sup> LÓPEZ, Xosé; GAGO, Manuel; PEREIRA, José. "Arquitectura y organización de la información". En SALAVERRÍA, Ramón (coords.). *Manual de redacción ciberperiodística*. 1a. ed. Barcelona: Ariel Comunicación, 2003, p. 238.

<sup>114</sup> Esta hipótesis será analizada en nuestra investigación, pues utilizaremos algunos de estos servicios y productos como indicadores para determinar una muestra de cibermedios que represente la vanguardia del ciberperiodismo mexicano.

ebullición: la aparición de nuevos medios (a los que algunos autores<sup>115</sup> denominan cibermedios) y sobre todo de nuevos productos y servicios, que hemos denominado servicios de e-Comunicación, productos ciberperiodísticos y servicios y productos ciberdocumentales. Su estudio nos ayudará a descubrir fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas y tendencias de la estrecha relación entre ciberdocumentación y ciberperiodismo. Estas dos disciplinas son un reflejo de los cambios que operan en el escenario mediático; por ello, de entrada es necesario conocer el contexto actual que los provoca. Como sería insuficiente este capítulo para tratar un tema tan amplio y complejo<sup>116</sup>, solamente daremos una mirada a tres causas: la Sociedad de la Información, los nuevos paradigmas de la e-Comunicación y la indispensable contribución de la información periodística documentada al bien común.

#### **4.2.1 Rasgos de la Sociedad de la Información**

Tratar un tema tan recurrente en el ámbito de la investigación y popular en la vida cotidiana, y en el que además somos partícipes (ya sea como migrantes o nativos digitales), no resulta sencillo; sobre todo porque este asunto despierta, en los diferentes foros, disciplinas y publicaciones académicas, múltiples lecturas e interpretaciones. De tal manera que nos proponemos ofrecer, como ya lo habíamos anunciado, sólo algunas aportaciones teóricas vinculadas con nuestro trabajo; especialmente distinguiremos diez rasgos definitorios de la Sociedad de la Información que están configurando el nuevo entorno mediático.

Vivimos en mundo pletórico de datos, frases e iconos que circulan sin

---

<sup>115</sup> Entre ellos, Ramón Salaverría (Universidad de Navarra), Javier Díaz Noci (Universidad del País Vasco), Manuel Gago (Universidad de Santiago de Compostela), Luis Fernando Ramos y Jesús Flores Vivar (Universidad Complutense de Madrid).

<sup>116</sup> Al respecto podemos encontrar una extensa y variada bibliografía que sigue cosechando monografías. Tan sólo Manuel Castells, una de las autoridades en el tema, publicó *La era de la información: economía, sociedad y cultura* (México: Siglo XXI, 1999), una obra de tres volúmenes.



descanso de una latitud a otra a través de una red distribuida<sup>117</sup> que cada segundo expande sus hilos por todos los rincones del planeta. Y si alguien dudase de la vitalidad de la Sociedad de la Información, Nick Moore ofrece tres evidencias contundentes que demuestran su vigencia<sup>118</sup>:

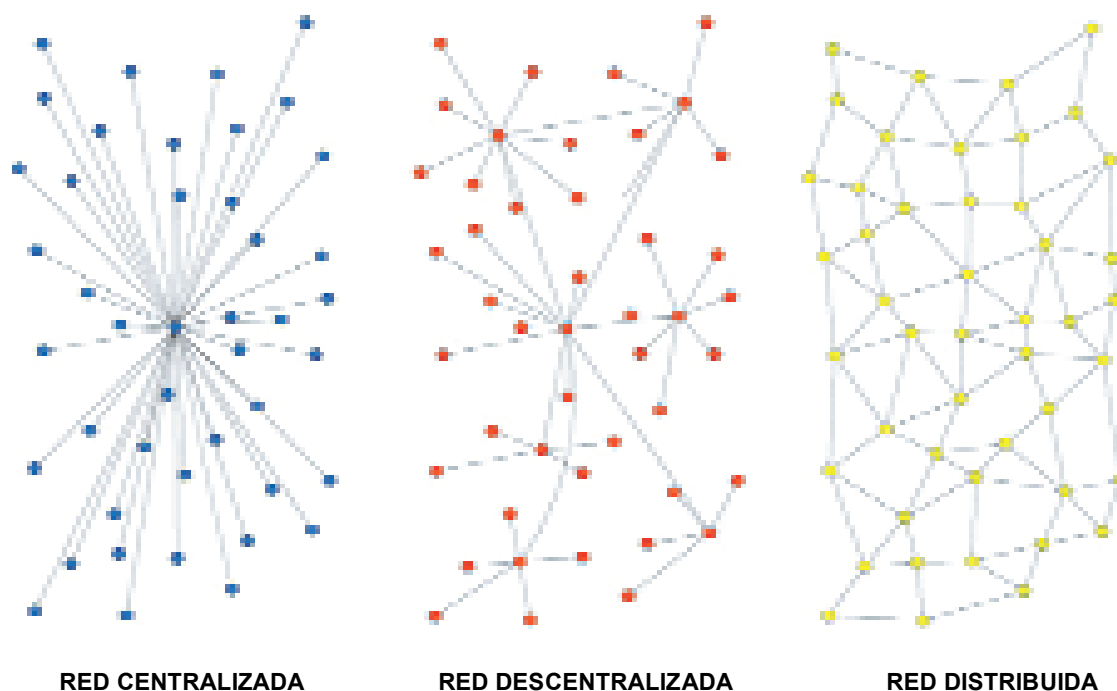
1. Las organizaciones dependen cada vez más del uso inteligente de la información y de las tecnologías de la información para ser competitivas.
2. Los ciudadanos se *informatizan*<sup>119</sup>, puesto que utilizan las tecnologías de la información en muchos actos de su vida diaria, y consumen grandes cantidades de información en el ocio y en el negocio.
3. Está emergiendo un sector de la información capaz de convertirse en uno de los grandes hipersectores de la economía.

---

<sup>117</sup> Una red distribuida se caracteriza por la ausencia de un centro individual o colectivo. Los nodos se vinculan unos a otros de modo que ninguno de ellos, ni siquiera un grupo estable de ellos, tiene poder de filtro sobre la información que se transmite en la red. Desaparece por tanto la división entre centro y periferia, característica de las redes centralizadas y descentralizadas. Para David de Ugarte, autor de *El poder de las redes*, la clave para comprender los nuevos fenómenos sociales, políticos y por su puesto comunicativos consiste en entender la diferencia entre un mundo en el que la información se distribuye en una red descentralizada y otro en el que lo hace por medio de una red distribuida. Para ejemplificar dicha diferencia incluimos, en la ilustración 19, tres gráficos diseñados por el ingeniero Paul Baran, uno de los impulsores de las redes de conmutación de paquetes.

<sup>118</sup> MOORE, Nick. "The information Society, en World Information Report 1997". En CORNELLA, Alfons. *¿Economía de la Información o Sociedad de la Información?* Barcelona: ESADE, 1998, p. 1. Recuperado [2 Agosto 2008] de [\[http://www.ccee.edu.uy/ensenian/catcomp/material/doc2eco.pdf\]](http://www.ccee.edu.uy/ensenian/catcomp/material/doc2eco.pdf)

<sup>119</sup> La informatización es el proceso por el que la información pasa a ser un recurso utilizado intensivamente en la vida económica, social, cultural y política.



**Ilustración 19.** Formas de organización de una red de Paul Baran.

Efectivamente, la información es el motor de la sociedad contemporánea. Como enfatiza Castells, “la generación, procesamiento y transmisión de información se convierten en las fuentes fundamentales de productividad y poder”<sup>120</sup>. De hecho se habla, discute e informa sobre economía de la información, la cual da cuenta del proceso de “adquisición de valor de cambio, y no sólo de uso, por parte de los contenidos informativos tras posibilitarse su difusión masiva y/o direccionada”<sup>121</sup>; es decir, la economía de la información estudia básicamente el comportamiento de los modelos microeconómicos cuando el bien producido, demandado e intercambiado es un bien informacional. No obstante, y aquí abrimos un paréntesis en nuestro hilo argumental, para hablar de economía de la información es necesario que

---

<sup>120</sup> CASTELLS, Manuel. *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. México: Siglo XXI, 1999, pp. 60-61.

<sup>121</sup> MILLÁN PEREIRA, Juan Luis. *La economía de la información: análisis teóricos*. Madrid: Trotta, 1993, p. 9.

se haya desarrollado una potente industria en contenidos, acceso y procesamiento de información<sup>122</sup>. Por ello, entre otros motivos, nos pareció trascendente para nuestra investigación analizar a una influyente división (la prensa digital<sup>123</sup>) de esta industria de la información, porque el estado del sector de los contenidos y de la de distribución de información pudiera reflejar el grado de informacionalización de una sociedad. Por supuesto, sólo estamos planteando una posibilidad, pero será interesante conocer al final de nuestro estudio qué tanto influyen los cybermedios en la informacionalización de la sociedad mexicana. Aquí cerramos el paréntesis.

Como se puede advertir, al hablar de la Sociedad de la Información es difícil evitar la tentación de desviarse por una de sus múltiples veredas; por tanto, nos parece mejor mencionar, como propone Ortiz Chaparro, cinco enfoques desde los que se puede orientar la reflexión<sup>124</sup>:

- 1.- La estructura económica, perspectiva que entiende la sociedad de la información como un modelo esencialmente económico.
- 2.- El consumo de información, corriente que considera el consumo, más que la producción, como el factor característico de la sociedad de la información.
3. La estructura tecnológica, enfoque que pone su acento en el desarrollo y la propagación de la infraestructura tecnológica de la información como base definitoria de la sociedad.
4. Los enfoques críticos, planteamientos apologistas que consideran que esta sociedad abre más brechas entre ricos y pobres, persigue el enriquecimiento de las grandes corporaciones e instauro el pensamiento único.

---

<sup>122</sup> CORNELLA, Alfons. *¿Economía de la Información o Sociedad de la Información?* Barcelona: ESADE, 1998, p. 9. Recuperado [2 Agosto 2008] de [\[http://www.ccee.edu.uy/ensenian/catcomp/material/doc2eco.pdf\]](http://www.ccee.edu.uy/ensenian/catcomp/material/doc2eco.pdf)

<sup>123</sup> Vid. Capítulo II. Panorama de la prensa digital mexicana y Capítulo III. Evaluación de la prensa digital mexicana.

<sup>124</sup> Cfr. ORTIZ CHAPARRO, Francisco; LINARES, Julio, *Autopistas inteligentes*. Madrid: Fundesco, 1995, pp. 111-114.

5. Los enfoques multidimensionales, estudios sobre la evolución de las sociedades que atienden, además de a la información, al desarrollo de otras actividades como la salud o la educación, y donde la formación es una actividad esencial

Cada una de estas corrientes de pensamiento, que no son las únicas, permiten guiar con mayor precisión y profundidad el estudio del tema. Aunque seríamos afortunados si pudiéramos contar con una visión actual e integradora que ofreciera en forma sencilla el saber especializado y multidisciplinario sobre la Sociedad de la Información. Al respecto sólo podemos citar, como un antecedente ejemplar, la publicación de *La red*<sup>125</sup>, fruto de la investigación y el trabajo colectivos de 140 participantes (integrantes del Club de Roma) de la comunidad política, intelectual y científica de una treintena de países de los cinco continentes, quienes discutieron sobre ¿Cómo los nuevos medios de comunicación cambiarán nuestras vidas?

Por tanto, nos parece que la mejor manera de aproximarnos y bosquejar una descripción de la Sociedad de la Información es mediante la distinción de sus rasgos definitorios. Antes debemos aclarar que a pesar de que la noción de Sociedad de la Información cumple ya tres decenios<sup>126</sup>, no existe a la fecha un consenso sobre el término. Es más, actualmente, apunta Delia Crovi, constituye un tema polémico y que tiene diversas lecturas según las condiciones económicas, políticas y sociales de los estados en los cuales se está desarrollando. “Se trata –afirma la comunicóloga y latinoamericanista– de un proceso que, a pesar de partir de una base similar que identifiqué con el

---

<sup>125</sup> *La red. Cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación* (1998) es un libro de ensayo y pensamiento que descubre las esperanzas y los riesgos que ofrece la llamada Sociedad de la Información. El propósito de este libro no sólo es contribuir a una mejor comprensión de los efectos que tienen y tendrán en un futuro próximo los nuevos medios de comunicación en los diversos ámbitos del quehacer humano, sino sobre todo animar el debate sobre este apasionante tema. Los debates en torno a este tema se efectuaron en Washington en 1997.

<sup>126</sup> Algunos autores como Alan Nora y Simon Minc (1980), Nicholas Negroponte (1995) y Manuel Castells (2000) establecen el nacimiento de la Sociedad de la Información a mediados de 1970.

modelo político-económico neoliberal, se concreta con características peculiares y con grandes diferencias entre las naciones y entre sus ciudadanos<sup>127</sup>. Además, el estudio desde diversas perspectivas y disciplinas, como ya señalábamos, ha producido una variedad de nombres: informatización de la sociedad (Alan Nora y Simon Minc), sociedad de la comunicación (Gianni Vattimo), sociedad informacional (Manuel Castells), era de la posinformación (Nicholas Negroponte), sociedad global de la información (Armand Mattelart), sociedad del conocimiento (Peter Drucker y Pierre Levy), sociedad del espectáculo (Guy Debord), entre otros. No obstante, la denominación más aceptada es Sociedad de la Información, que para algunos aún está en construcción, mientras que otros argumentan que vive el tránsito hacia la Sociedad del Conocimiento.

Explicado lo anterior, a continuación enlistamos diez rasgos, con algunos breves agregados nuestros entre paréntesis, que de acuerdo con Raúl Trejo Delarbre<sup>128</sup> definen a la compleja Sociedad de la Información<sup>129</sup>:

1. *Exuberancia*. Disposición de una apabullante y diversa cantidad de datos. (Pedro Lozano Bartolozzi en su obra *El tsunami informativo* (2006) afirma que el hombre actual, convertido en un consumidor compulsivo de productos y mensajes noticiosos, tiene que sobrevivir bajo la avalancha del maremoto informativo que está transformando su hábitat).
2. *Omnipresencia*. Los nuevos instrumentos de información, o al menos sus contenidos, los encontramos por doquier. Los medios de comunicación –

---

<sup>127</sup> CROVI DRUETTA, Delia (coord). *Sociedad de la información y el conocimiento: Entre lo falaz y lo posible*. 1ª. ed. Buenos Aires: La Crujía, 2004, p. 9.

<sup>128</sup> Doctor en Sociología por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Maestro en Estudios Latinoamericanos y Licenciado en Periodismo por la misma institución. Se desempeña como Investigador Titular en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. Es autor de una docena de libros, entre ellos *La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de Internet* (1996), que se encuentra accesible en <http://www.etcetera.com.mx/LIBRO/ALFOMBRA.HTM>

<sup>129</sup> Cfr. TREJO DELARBRE, Raúl. *Vivir en la sociedad de la información*. Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación. 2001. Recuperado [2 Agosto 2008] de <http://www.campus-oei.org/revistactsi/numero1/trejo.htm>

asegura Trejo Delarbre— se han convertido en el espacio de interacción social por excelencia. (Ignacio Ramonet, representante del pensamiento crítico acerca del actual escenario de la comunicación, sostiene la tesis del papel de los medios como instrumentos de dominación y control social<sup>130</sup>).

3. *Irradiación*. El intercambio de mensajes es prácticamente ilimitado. Las barreras geográficas se han difuminado y las distancias físicas se vuelven relativas al menos en comparación con el pasado reciente.

4. *Velocidad*. La comunicación, salvo fallas técnicas, se ha vuelto instantánea. (Situación que los medios de comunicación, especialmente la televisión, han aprovechado para maximizar las coberturas en tiempo real; sin embargo, esto provoca en dicho modelo periodístico una suerte de presente continuo, sin pasado ni futuro; información carente de contexto).

5. *Multilateralidad/Centralidad*. Hay mensajes de múltiples procedencias, aunque prevalecen los contenidos diseñados en las metrópolis culturales. (Una consecuencia visible de esta característica es la capacidad de las industrias mediáticas para homogeneizar los gustos culturales de diversas sociedades).

6. *Interactividad/Unilateralidad*. Todos, o casi todos, podemos ser autores de nuestros propios mensajes y responder a los contenidos que otros nos ofrecen. (El sorprendente fenómeno de la blogósfera es un claro ejemplo. Los blogs o bitácoras se han convertido en objeto serio de estudio, así como complemento de los medios de comunicación, negocios redituables e influyentes *self media*<sup>131</sup> de la vida social, política, cultural y comercial.

---

<sup>130</sup> Por ejemplo, en *La tiranía de la comunicación* (1998), Ramonet advierte que en esta nueva era de la cultura global y de los mensajes a escala planetaria, las tecnologías de la comunicación juegan, más que nunca, un papel ideológico de primer orden.

<sup>131</sup> Los *self media* son cibermedios personalizados con los que se establecen relaciones desterritorializadas y multicrónicas en red.

7. *Desigualdad*. En cada nación y entre los países más y menos desarrollados existe una brecha informacional que tiende a crear nuevas élites. (Se trata de uno de los grandes desafíos de la Sociedad de la Información. En diversos foros nacionales e internacionales se discuten iniciativas que buscan disminuir la brecha digital entre países y ciudadanos).

8. *Heterogeneidad*. Coexisten los contenidos triviales con los trascendentes. (Esta es la gran paradoja de nuestra sociedad: Internet puede magnificar el conocimiento, pero también la estupidez).

9. *Desorientación*. Los usuarios de la Sociedad de la Información suelen extraviarse en medio de la enorme cantidad de mensajes a los que tienen acceso. (El popular autor de ciencia ficción Arthur C. Clarke solía ironizar respecto de la búsqueda de información en Internet. Decía que se parece a un hombre deshidratado que quiere mitigar su sed metiendo la cabeza en las cataratas del Niágara. Por ejemplo, el poderoso buscador Google arroja en menos de un segundo 2,990,000 páginas en español sobre Sociedad de la Información).

10. Ciudadanía pasiva. Raúl Trejo afirma que seguimos teniendo más consumidores que auténticos ciudadanos en esta Sociedad de la Información.

De manera general y a partir de los rasgos expuestos podemos decir que la Sociedad de la Información se fundamenta en la generación, procesamiento y transmisión de información, que propende a la sobreabundancia, omnipresencia e inmediatez. Este proceso, que articula todas las actividades humanas de esta compleja sociedad, se expresa particularmente en las realidades, innovaciones y desafíos de los nuevos medios de comunicación.

#### **4.2.2 Paradigmas de la e-Comunicación**

Los rasgos de la Sociedad de la Información y ciertas particularidades que acompañan el desarrollo de Internet (libertad espacio-tiempo, digitalización de la información, hipertextualidad y multimedialidad) han trastocado algunas concepciones que nos ayudaban a entender los procesos de comunicación pública en los medios masivos. Estos cambios han producido nuevos paradigmas que explican el escenario comunicacional y mediático que emerge de la red. José Luis Orihuela<sup>132</sup> los ha bautizado como los diez paradigmas de la e-Comunicación. A continuación los presentamos<sup>133</sup>:

*1. De audiencia a usuario.*

El usuario (o cibernauta) se sitúa como eje del proceso comunicativo; en consecuencia se acentúa la desmasificación de la comunicación pública. Específicamente, los servicios de información online se orientan a las demandas específicas de cada usuario; es decir, se apuesta por la personalización de los servicios y de los contenidos. “Un modelo de comunicación personalizado a la medida de cada usuario tiende por definición a eliminar los referentes comunes, y si no hay agenda pública, no hay opinión pública”, advierte Orihuela.

*2. De medio a contenido.*

El contenido se ha convertido en vector de identidad de los cibermedios. El negocio en la red está en la producción y difusión de contenido. Los medios están comprendiendo, obligados por la convergencia digital, que no se trata de vender soportes, sino generar servicios multiplataforma a los que el usuario accede desde múltiples terminales en función de su situación y necesidades.

*3. De soporte/formato a multimedia.*

En los cibermedios se promueve la integración de todos los formatos de información (texto, audio, video, gráficos, fotografías, animaciones) en un

---

<sup>132</sup> Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra. Profesor universitario, conferenciante e inquieto bloguer. Estudioso del impacto de la innovación tecnológica sobre los medios y los modos de comunicación.

<sup>133</sup> Cfr. ORIHUELA, José Luis. *Los 10 paradigmas de la e-Comunicación*. 2002. Recuperado [10 Agosto 2008] de [<http://mccd.udc.es/orihuela/paradigmas/>]



mismo soporte. Esta posibilidad genera nuevos servicios informativos y productos periodísticos.

*4. De periodicidad a tiempo real.*

La red hace posible el seguimiento minuto a minuto de la actualidad informativa. Esta nueva temporalidad mediática está caracterizada por la velocidad y la inmediatez. Y, como habíamos dicho, provoca una suerte de presente continuo, sin pasado ni futuro.

*5. De escasez a abundancia.*

Mayor cantidad de información en menor tiempo y a escala universal, por lo que la gestión se ha convertido en la estrategia ante la abundancia informativa.

*6. De intermediación a desintermediación*

Este nuevo entorno mediático ha puesto en entredicho una de las funciones básicas de los medios tradicionales y de sus profesiones asociadas: la mediación profesional en los procesos de acceso del público a las fuentes. Buscar información, filtrarla, contrastarla, editarla y publicarla decidiendo acerca de su relevancia, oportunidad e interés, era hasta ayer una facultad exclusiva del periodismo, pero hoy parece la descripción de un portal de Internet. Para Orihuela, “el paradigma de la nueva mediación multiplica el número de voces, pero a la vez diluye su autoridad al haber fracturado el sistema de control editorial previo a la difusión pública de información”.

*7. De distribución a acceso.*

Hemos pasado del modelo de difusión de carácter unidireccional y asimétrico al modelo multidireccional y simétrico, en el cual los usuarios acceden a los servidores donde radica la información y además pueden comunicarse entre sí utilizando el mismo canal con el que acceden a los medios.

*8. De unidireccionalidad a interactividad*

Al existir un soporte común tanto para la distribución como para el acceso a la información, los proveedores de contenido y los usuarios pueden establecer en este canal un vínculo bilateral, ya que sus roles resultan perfectamente intercambiables. Los blogs, foros y chats son un ejemplo representativo de la capacidad de interacción de la web.

#### *9. De lineal a hipertextual.*

Frente al modo lineal que ordena la estructura del discurso en los medios tradicionales, los soportes digitales permiten un modelo de construcción narrativa caracterizado por la distribución de la información en unidades informativas y su articulación mediante órdenes de programación (enlaces). La desarticulación del texto, su fragmentación y la posibilidad de enlazarlo con cualquier otro texto disponible en la red, desvanece el paradigma lineal. Este nuevo paradigma discursivo tiene la virtualidad de dotar a la escritura y a la lectura de un modelo estructural muy próximo al del pensamiento, que funciona por procesos asociativos.

#### *10. De información a conocimiento*

La superabundancia de información característica de la Sociedad de la Información revela la importancia estratégica de los medios como gestores sociales del conocimiento. El análisis profesional de la información y su transformación en conocimiento se ha convertido en tarea imprescindible de la actividad mediática.

### **4.2.3 Contribución de la información periodística documentada**

Variadas voces y la realidad misma manifiestan la necesidad de transformar la apabullante cantidad de información que circula en Internet en conocimiento. Arthur C. Clarke, el afamado autor de ciencia ficción, vaticinaba que nuestras generaciones futuras llevarán a la humanidad a nuevos niveles de conciencia y superación si logran ser conscientes de que la información no es

conocimiento y el conocimiento no es sabiduría. La idea de que por primera vez es posible aplicar conocimiento al conocimiento con el propósito de obtener un conocimiento superior fue planteada por Peter Druker a principios de los 90. “Lo que llamamos revolución de la información es de hecho una revolución del conocimiento”<sup>134</sup>. Asimismo, Ortiz Chaparro señala que “las sociedades de la información se caracterizan por basarse en el conocimiento y en los esfuerzos por convertir la información en conocimiento. Cuanto mayor es la cantidad de información generada por una sociedad, mayor es la necesidad de convertirla en conocimiento”<sup>135</sup>.

Es importante destacar que no hay conocimiento sin información. Pero es posible que exista información sin conocimiento, como lo ratifican muchas páginas de Internet. Al respecto, María Rubio Lacoba precisa que “el conocimiento es información documentada, analizada, sintetizada, organizada y asimilada”<sup>136</sup> y (nosotros añadimos) difundida en forma oportuna, justa, prudente, clara, precisa, e incluso atractiva, que contribuya al bien común<sup>137</sup>. Esta visión humanista de la información periodística documentada es la que guía nuestra investigación y convoca las cualidades de la ciberdocumentación y el ciberperiodismo para transformar la avalancha informativa en conocimiento que coadyuve a mejorar la sociedad. Para algunos puede parecer una visión utópica, soñadora; para otros, un planteamiento que se instala en los terrenos del deber ser, de la deontología; pero para nosotros es una visión realista y esperanzadora que trasciende el conjunto de saberes técnicos aquí expuestos. Decimos realista en el sentido de comprender la

---

<sup>134</sup> CROVI DRUETTA, Delia (coord). Op. cit., p. 41.

<sup>135</sup> ORTIZ CHAPARRO, Francisco. “La Sociedad de la Información”. En LINARES, Julio y ORTIZ CHAPARRO, Francisco, *Autopistas inteligentes...* op. cit., p. 114.

<sup>136</sup> RUBIO LACOBIA, María. *Documentación informativa en el periodismo digital*. Madrid: Editorial Síntesis, 2007, p. 17.

<sup>137</sup> Por bien común entendemos la generación de condiciones que permiten al mayor número posible de ciudadanos ser más (es decir, desplegar más plenamente las potencialidades objetivas de su ser humano), valer más (o sea: ser creciente y objetivamente merecedores de autoestima y de estimación ajena) y tener más de lo que sea necesario o útil para lo anterior). Además, como apunta Francisco Gómez Antón, el logro del bien común se identifica con la realización de la justicia. (Ref. GÓMEZ ANTÓN, Francisco. *Cómo reconocer si es una democracia lo que se tiene delante*. Tercera edición. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, 2002. p. 82).

incertidumbre de lo real y saber que siempre existe un posible. Y por la puerta de la esperanza ingresa el inmenso capital de lo posible.

Estas consideraciones nos guían hacia el auténtico punto de referencia de nuestro trabajo: la persona humana. Porque, reflexionemos, lo realmente importante no es cuáles son los servicios y productos que presta la prensa digital; lo relevante es responder en quién pensamos cuando lanzamos un cibermedio, elaboramos un producto ciberperiodístico o suministramos un servicio ciberdocumental. Edgar Morin, uno de los pensadores contemporáneos que tiene fe en la posibilidad del conocimiento humano, sugiere contextualizar el saber con respecto de lo que el hombre es. “Como lo más importante en la vida escapa, como lo exacto se equivoca, el conocimiento sin contextualización es muy débil y por eso es fundamental poner al hombre en el contexto, para conseguir un saber más correcto”<sup>138</sup>.

Esta contextualización de la información y el conocimiento –reafirma el sociólogo francés de 87 años– debe ser “en” el hombre, teniendo un conocimiento y comprensión del mismo. “Necesitamos la comprensión, ser comprendidos por las personas que queremos, pero sabemos que hay muchas dificultades de entendimiento, sobre todo entre culturas, por eso el mal más terrible de la humanidad es la incomprensión”<sup>139</sup>. En este sentido, Morin nos exhorta a rescatar al hombre y colocarlo en el centro del quehacer informativo-documental. No abundaremos más sobre esta visión humanista y antropológica, influenciada por los filósofos dialoguistas –como Emmanuel Lévinas y Gabriel Marcel–, quienes han desarrollado la idea del Otro en tanto que ente único e irrepetible, y por el personalismo, corriente de pensamiento que tiene como principio a la persona, un ser trascendente con valor en sí mismo que le impide convertirse en un mero objeto.

---

<sup>138</sup> Cfr. MORIN, Edgar. *La reforma a la educación pública de Edgar Morin*. Cuarto Poder. Recuperado [12 Agosto 2008] de <http://www.cuartopoder.cl/2008/07/11/la-reforma-a-la-educacion-publica-de-edgar-morin/>

<sup>139</sup> Idem.

Con base en el anterior planteamiento podemos confirmar que la información es el bien máspreciado de esta sociedad, pero un bien muy singular: ni pesado, ni tangible, ni material. María Rubio refuerza esta concepción: “La información se constituye como un bien inmaterial de carácter ilimitado, en la medida en que, a partir de la revolución tecnológica, es posible procesar toda la información, almacenarla en cantidades impensables y transmitirla instantáneamente a cualquier punto; luego además de ilimitado, se trata de un bien compatible”<sup>140</sup>. Es más, podemos definir a la información periodística documentada como un bien público y en consecuencia como una de las condiciones que contribuyen al bien común. De acuerdo con Philippe Quéau, director de la división de la Sociedad de la Información para la UNESCO, la información cumple con dos rasgos que definen lo que es un bien público<sup>141</sup>: Universalidad (los bienes públicos son universalmente accesibles y potencialmente aprovechables por toda la humanidad, incluidas las generaciones futuras) e inagotabilidad (los bienes públicos son ilimitados, lo cual implica que pueden ser utilizados colectivamente –compartidos– sin que, en teoría, se extingan. Asimismo, para que la información periodística documentada sea considerada como bien público debe cumplir con lo que Marisa Aguirre establece como su verdadero y genuino fin: “Servir al hombre y, en consecuencia, colaborar con la tarea de su perfeccionamiento personal a través de un auténtico respeto a los valores y principios que exigen su dignidad”<sup>142</sup>. Por tanto, es posible considerar a la información periodística documentada como una de las “condiciones que permiten al mayor número posible de ciudadanos ser más (es decir, desplegar más plenamente las potencialidades objetivas de su ser humano), valer más (o sea: ser creciente y objetivamente merecedores de autoestima y de estimación ajena) y tener más de lo que sea necesario o útil para lo anterior”<sup>143</sup>. Pues en eso consiste el bien común.

---

<sup>140</sup> RUBIO LACOB, María. *Documentación informativa...* op. cit., p. 18.

<sup>141</sup> Cfr. QUEAU, Philippe. “La sociedad de la información y el bien público”. En VIDAL BENEYTO, José (dir.). *La ventana global*. Madrid: Taurus, 2002, p. 197.

<sup>142</sup> AGUIRRE Marisa. *El deber de formación del informador*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, 1998, p. 245.

<sup>143</sup> GÓMEZ ANTÓN, Francisco. *Cómo reconocer si es una democracia lo que se tiene delante*. Tercera edición. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, 2002, p 82.

### **4.3 Ciberperiodismo y servicios de e-Comunicación y productos ciberperiodísticos**

Expuesto el nuevo escenario comunicativo y mediático, ahora toca el turno a uno de sus jóvenes protagonistas: el ciberperiodismo. De esta novedosa especialidad del periodismo que se ejerce en y para Internet<sup>144</sup> (y que se encuentra todavía en desarrollo) mostraremos, en primera instancia, su acelerada evolución a través de los medios y/o servicios informativos que antecieron a sus actuales representantes: el periódico digital y el portal periodístico. Posteriormente, citaremos algunas aportaciones teóricas que servirán como marco a nuestra propuesta de concepto de ciberperiodismo; explicaremos algunas de sus características esenciales, particularmente las que nos sirvieron como indicadores para determinar nuestra muestra selectiva de cibermedios mexicanos<sup>145</sup>. También describiremos qué es un cibermedio, cuáles son sus características y tipología; haremos particular énfasis en nuestro caso de estudio: periódicos online y portales periodísticos. Y finalmente ofreceremos nuestra propuesta de servicios de valor añadido (servicios de e-Comunicación) y productos periodísticos (productos ciberperiodísticos) de la prensa digital, los cuales serán estudiados en el siguiente capítulo.

#### **4.3.1 Antecedentes y evolución del ciberperiodismo**

El auge que experimentaron las telecomunicaciones a principios de 1970 propició el desarrollo de nuevos servicios informativos que principalmente difundían sus mensajes en texto. Iniciativas como el videotexto, el teletexto, el teleperiódico y el periódico por fax representan los antecedentes recientes de

---

<sup>144</sup> A pesar de que actualmente existe consenso sobre el término ciberperiodismo, diversos autores han utilizado diferentes denominaciones para referirse a esta nueva forma de periodismo, como periodismo electrónico, periodismo telemático, periodismo en Internet, periodismo digital, periodismo online, periodismo multimedia e interactivo, periodismo 2.0, entre otros nombres.

<sup>145</sup> Vid. Capítulo III. Subapartado 3.1.4. Parámetros e indicadores de evaluación.

los actuales cibermedios y los primeros intentos de un nuevo modo de hacer periodismo. También evidencian su meteórica evolución a través de la capacidad de adaptación e innovación ante los continuos cambios tecnológicos y las exigencias a los que estaban siendo sometidos. Por tales motivos nos parece pertinente describir las características esenciales de estos soportes electrónicos de información escrita. Además, en los actuales cibermedios (el periódico digital y el portal periodístico) aparecen algunos rasgos dominantes de sus antecesores, pues, como ya expusimos, los nuevos medios no aparecen espontáneamente, sino que emergen en forma gradual de la metamorfosis de los medios más antiguos.

El listado y características que ofrecemos a continuación de los antecesores del ciberperiodismo fue elaborado con el apoyo de un estudio realizado por un grupo de profesores de la Universidad del País Vasco, encabezados por José Ignacio Armentia<sup>146</sup>.

#### *Videotexto*

- Medio de acceso a información textual a través de una línea telefónica
- Nace en Gran Bretaña a finales de los 70
- Es bidireccional
- Interactivo: permite el intercambio de mensajes vía correo electrónico
- Ofrece servicios de información general y especializada (económica), telecompra y comunicación.
- Los más populares: el Viewtron (GB), el Teletel (Francia) y el Ibertex (España).
- En México no se tiene registro de la aparición de este servicio informativo

#### *Teletexto*

---

<sup>146</sup> ARMENTIA VIZUETA, José Ignacio, et al. *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona: Bosch, 2000, pp. 49 a 59.

- Receptor de información escrita y gráficos sencillos
- En 1974 la BBC inicia transmisiones bajo el nombre de CEEFAX. Mientras que la Televisión Independiente de Gran Bretaña lanza ORACLE
- No es interactivo
- Ofrece información complementaria a la que brindan otros medios.

### *Teleperiódico*

- Diario ofrecido en una pantalla a través de una línea telefónica, ondas hertzianas o vía facsímil
- Surge en 1977 en Berlín, Alemania
- Emisión de información general
- Interactivo (correo electrónico)
- Permite consulta a base de datos
- El primer teleperiódico o periódico electrónico del mundo fue el Viewtel 202. Servicio complementario del Birmingham Post and Mail.
- La experiencia más importante de difusión masiva (3,000 usuarios) del teleperiodismo la realiza el The Columbus Dispatch (1980)
- Se trató de un servicio de pago.

### *Audiotexto*

- Transmisión de información por medio del teléfono
- Apareció a comienzos de los noventa.
- Servicio informativo (complementario) ofrecido por algunos periódicos.
- Económico y accesible.
- Información local y especializada: financiera, deportiva y anuncios clasificados.
- The Wall Street Journal fue uno de los primeros diarios en ofrecer dicho servicio.



### *Periódico por fax*

- Versión resumida del periódico impreso
- Aparece a finales de los 80
- Pretende suplir las dificultades físicas de distribución.
- Personalización de contenidos informativos
- Información especializada/empresarial

Tras revisar el listado anterior podemos identificar los rasgos dominantes que estas formas mediáticas transmitieron a sus actuales predecesores: accesibilidad, interactividad, oferta de servicios de información especializada, actualización, acceso a información retrospectiva y personalización del servicio. En el apartado dedicado a cibermedios abordaremos las formas mediáticas que emergieron en Internet, particularmente el caso de los diarios o periódicos digitales y su transformación a portales periodísticos.

#### **4.3.2 Propuesta de concepto de ciberperiodismo**

Antes de presentar nuestra propuesta de concepto de ciberperiodismo, es indispensable precisar, como lo hace María Rubio, que “el periodismo digital es un nuevo modo de hacer periodismo, que utiliza Internet como fuente de información —más todas aquéllas que puedan ser necesarias para la elaboración de una información de calidad— pero que, además, convierte a Internet en medio de comunicación en sí, con unas características y propiedades diferenciadas de los medios tradicionales”<sup>147</sup>.

En este sentido, son varios los autores<sup>148</sup> y periodistas digitales<sup>149</sup> que confirman que en Internet ha emergido una nueva prensa, un nuevo medio,

---

<sup>147</sup> RUBIO LACOB, María. *Documentación informativa...* op. cit., pp. 27-28.

<sup>148</sup> Jesús Canga Larequi, Javier Díaz Noci, Juan Carlos Marcos Recio, Ramón Salaverría, José Luis Orihuela, (España), Nora Paul (EU), Rosental Alves (Brasil), Jean-François Fogel (Francia), entre otros.

con su propia identidad, lenguaje, estructura narrativa, recursos, formatos, dinámica informativa, modelo de negocio, audiencia, competidores, desafíos y visión de hacer periodismo, pero que conserva sus valores inmanentes, como el rigor, la precisión, la claridad, el compromiso con la verdad, el servicio a la sociedad, la imaginación, el talento y la ética. En resumen, estamos hablando de una especialización del periodismo que se esfuerza día con día por adaptarse a las circunstancias de su nuevo entorno: el ciberespacio.

En cuanto a las aportaciones teóricas que tratan de definir el nuevo fenómeno mediático, José Ignacio Armentia distingue dos rasgos definitorios: *actualización continúa* de la información y *falta de límites espaciales*. Mientras que la posibilidad de actualización continua coloca a las publicaciones on line al nivel de la radio en lo que respecta a la inmediatez de la información, la ausencia de límites espaciales libera al periodista de un número determinado de caracteres o páginas, segundos o minutos para difundir la información<sup>150</sup>. Una visión más completa es la que ofrecen Armañanzas, Díaz Noci y Meso Ayerdi, quienes hablan de metamedio, porque “extrae las propiedades más representativas de los medios tradicionales —la capacidad de análisis de la prensa, la inmediatez de la radio, el valor audiovisual de la televisión— coordinándolas con sus elementos de valor añadido, como son su capacidad *multimedia, hipertextual e interactiva*”<sup>151</sup>. Subrayamos estas tres últimas características (multimedia, hipertextual e interactiva) como definitorias de este nuevo periodismo. Al respecto, Concha Edo reconoce la existencia de un nuevo periodismo al que atribuye la posibilidad de utilizar la multimedia y el hipertexto en sus mensajes periodísticos. “El periodismo digital supone la utilización simultánea de todos los soportes que ya conocemos —texto, sonido, fotos, videos y gráficos fijos e interactivos— para producir un lenguaje plural,

---

<sup>149</sup> Mario Tascón, Gumersindo Lafuente (España), Bruno Patiño (Francia), Mark Briggs (EU), Guillermo Franco (Colombia), Gustavo Sierra (Argentina), Ramón Alberto Garza (México), entre otros.

<sup>150</sup> ARMENTIA VIZUETA, José Ignacio, et al. *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona: Bosch, 2000, p. 14.

<sup>151</sup> Cfr. ARMAÑANZAS, Emy; DÍAZ NOCI, Javier; MESO AYERDI, Koldo. *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel, 1996, pp. 62-72.

unificador y multimedia que vamos a denominar lenguaje múltiple<sup>152</sup>. Una última aportación la hace Santiago Tejedor al proponer la siguiente definición: “El ciberperiodismo hace referencia al uso del medio digital (Internet u otras redes telemáticas) y de las posibilidades del mismo en la creación, distribución y almacenamiento de mensajes periodísticos”<sup>153</sup>.

Abonado el terreno, en el que hemos identificado al menos cinco rasgos definitorios de este nuevo periodismo que se desarrolla en Internet, a continuación presentamos nuestra propuesta de concepto de ciberperiodismo, coherente con la visión expuesta de información periodística documentada. Es importante resaltar que para la elaboración de nuestros conceptos seguimos el método sugerido por Gabriel Galdón<sup>154</sup>, de quien además retomamos algunos elementos de su concepto de periodismo<sup>155</sup>. De acuerdo con el catedrático de Documentación Informativa, los componentes indispensables que se deben identificar para formar un concepto son: naturaleza, objeto y finalidad<sup>156</sup>.

#### a) *Naturaleza del ciberperiodismo*

---

<sup>152</sup> EDO, Concha. “El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del hipertexto al hipermedia”. En Actas del Congreso “Vigencia del periodismo escrito en el entorno digital multimedia”. Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 2001. No 7. p. 79.

<sup>153</sup> TEJEDOR, Santiago; PÉREZ TORNERO, José Manuel (Director). *La enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas de Periodismo en España*. Tesis doctoral del Programa de Doctorado de Periodismo y Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona, 2006, p. 55.

<sup>154</sup> Gabriel Galdón López es catedrático de Periodismo de la Universidad de San Pablo-CEU, en Madrid, España. Director del Observatorio para el Estudio de la Información Religiosa (OEIR), dependencia del Instituto de Estudios de la Democracia-CEU. Autor de más de 70 publicaciones científicas en los ámbitos de la teoría, la documentación y la ética de la información periodística, entre las que destacan: *La enseñanza del periodismo. Una propuesta de futuro, Perfil histórico de la documentación en la prensa de información general, Teoría y práctica de la documentación informativa, Desinformación. Método, aspectos y soluciones*.

<sup>155</sup> Para Gabriel Galdón el “periodismo es un saber prudencial que consiste en la comunicación adecuada del saber sobre las realidades humanas actuales que a los ciudadanos les es útil saber para actuar libre y solidariamente”. (Ref. Galdón, Gabriel. “Conceptos de periodismo y de documentación periodística”. En Galdón, Gabriel (coord.). *Teoría y práctica de la documentación informativa*. 1a. ed. Barcelona: Ariel Comunicación, 2002, p. 19.)

<sup>156</sup> Naturaleza es la esencia de cada ser; es una cualidad característica; un adjetivo, virtud o propiedad intrínseca de las cosas. Objeto es la materia de conocimiento; el asunto del que se ocupa una ciencia o estudio; generalmente es un verbo. Y finalidad es el fin con que se hace algo, el para qué sirve. (Cfr. Galdón, Gabriel. “Conceptos de periodismo y de documentación periodística”. En Galdón, Gabriel (coord.). *Teoría y práctica...* op. cit., pp. 13-14).

La naturaleza del ciberperiodismo la conforman dos virtudes: prudencia y justicia. De acuerdo con Gabriel Galdón, “la prudencia es la cualidad inherente, natural, del periodismo en sus dimensiones cognoscitivas de la realidad; en su tarea primigenia de conocer la verdad concreta”<sup>157</sup>, porque permite al ciberperiodista no sólo conocer sino también prever (con base en la memoria del pasado y el entendimiento del presente) el rumbo o las consecuencias de los sucesos noticiosos; emitir un juicio maduro, ponderado, cuerdo, meditado, no improvisado ni precipitado; discernir lo verdadero de lo falso, lo bueno de lo malo, lo real de lo aparente<sup>158</sup>. Además, la prudencia interviene en la fase intelectual y práctica del periodismo, pues vigila que los actos informativos<sup>159</sup> sean llevados a cabo de manera recta y siempre con el fin de comunicar adecuadamente la verdad<sup>160</sup>. Mientras que la justicia<sup>161</sup> exige para el hombre el derecho a la información y al conocimiento que contribuyan al bien de la persona y en consecuencia de la colectividad; es decir, “es exigible por justicia aquello (en este caso la información periodística documentada) sin lo cual el ser humano se degradaría, o encontraría dificultades serias para realizarse plenamente como tal”<sup>162</sup>. En síntesis, prudencia y justicia son las propiedades intrínsecas de la naturaleza del ciberperiodismo; es decir, las virtudes que deben encauzar el ejercicio periodístico en el ciberespacio.

#### b) *Objeto del ciberperiodismo*

Para Gabriel Galdón, el objetivo del periodismo es “comunicar adecuadamente el saber sobre las realidades humanas actuales”<sup>163</sup>. Este comunicar

---

<sup>157</sup> Ibid. p. 15.

<sup>158</sup> Idem.

<sup>159</sup> Para Galdón los actos informativos son planear, investigar y ejecutar la información; por ejecución se entiende la elección, selección y jerarquización de la información en el medio.

<sup>160</sup> Ibid. p. 17.

<sup>161</sup> De acuerdo con Tomás de Aquino, la justicia es el modo de conducta según el cual un hombre (en nuestro caso una disciplina), movido por su voluntad constante e inalterable, da a cada cual su derecho. Ref. PIEPER, Josef. *Las virtudes fundamentales*. 2a. ed. Madrid: Rialp, 1980, p. 87.

<sup>162</sup> GÓMEZ ANTÓN, Francisco. *Cómo reconocer...* op. cit., p. 83.

<sup>163</sup> GALDÓN, Gabriel. “Conceptos de periodismo y de documentación periodística”. En GALDÓN, Gabriel (coord.). *Teoría y práctica...* op. cit., p. 19.

adecuadamente no sólo hace referencia a la correcta aplicación de las cualidades y exigencias intrínsecas del periodismo<sup>164</sup>, sino también implica en este nuevo modo de hacer periodismo la innovación de un conjunto de servicios y productos que comuniquen las realidades humanas actuales aprovechando los recursos tecnológicos y atendiendo las circunstancias del nuevo entorno mediático.

### c) Finalidad del ciberperiodismo

El para qué del ciberperiodismo es transformar la información en conocimiento que contribuya al bien común. ¿Cómo? Al decir qué está sucediendo, explicar por qué y qué implicaciones tendrá para la sociedad, hoy y mañana<sup>165</sup>; al seleccionar, investigar, analizar, contextualizar y jerarquizar los hechos de mayor trascendencia y promover la reflexión en torno a ellos; al enriquecer el bagaje cultural e intelectual, teórico y práctico de los individuos<sup>166</sup>; al contribuir a la formación de usuarios libres, responsables y solidarios<sup>167</sup>; al ofrecer servicios que le faciliten la vida, y al promover el entendimiento con el otro. A este respecto, Ryszard Kapuscinski<sup>168</sup> defendía que el periodismo es una obra

---

<sup>164</sup> Por ejemplo, el periodista y académico mexicano Julio del Río Reynaga opina que el periodismo debe profundizar en las causas y consecuencias de los hechos para tener la autoridad de valorar la información. Además, no sólo tiene la obligación de informar de la manera más completa y cuidadosa posible, sino también debe expresar su opinión por medio de juicios certeros y fundamentados. (Cfr. DEL RÍO REYNAGA, Julio. *Teoría y práctica de los géneros periodísticos informativos*. México: Diana, 1991). Mientras que el periodista y escritor argentino Tomás Eloy Martínez añade que el periodismo es “un instrumento para pensar, para crear, para ayudar al hombre en su eterno combate por una vida más digna y menos injusta”. (Ref. MARTÍNEZ, Tomás Eloy. *Defensa de la utopía*. Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano. 1996, p. 6. Recuperado [3 Agosto 2008] de <http://www.fnpi.org/download/defensa.pdf>). Finalmente, Ryszard Kapuscinski, considerado el mejor periodista del siglo XX, puntualiza que el mayor reto para el periodismo es equilibrar la calidad de la obra y el contenido ético para defender siempre la verdad. (Ref. KAPUSCINSKI, Ryszard. *Los cínicos no sirven para este oficio: sobre el buen periodismo*. Barcelona: Anagrama, 2002, p. 36).

<sup>165</sup> RIVA PALACIO, Raymundo. *La prensa de los jardines: fortalezas y debilidades de los medios en México*. México: Plaza and Janes, 2004, p. 12.

<sup>166</sup> GALDÓN, Gabriel. “Conceptos de periodismo y de documentación periodística”. En GALDÓN, Gabriel (coord.). *Teoría y práctica...* op. cit., p. 30.

<sup>167</sup> Ibid, p. 14.

<sup>168</sup> Periodista y escritor de origen polaco. Reconocido por su trayectoria como corresponsal en el tercer mundo. Autor de 19 libros que han sido traducidos a más de treinta idiomas. Ha colaborado en publicaciones como *Time*, *The New York Times* y *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, entre otras. Falleció el 23 de enero de 2007.

colectiva cuya condición fundamental es promover el entendimiento con el otro y la capacidad de funcionar en conjunto con los otros<sup>169</sup>.

#### **4.3.2.1 Concepto de ciberperiodismo**

Con base en la exposición que hemos hecho de la naturaleza, objeto y finalidad de este nuevo modo de hacer periodismo, podemos concretar nuestra propuesta de concepto:

*El ciberperiodismo es aquella especialidad del periodismo en la que la prudencia y la justicia guían la comunicación adecuada del saber sobre las realidades humanas actuales en y para el nuevo entorno mediático que acontece en el ciberespacio con la finalidad de contribuir al bien común.*

#### **4.3.3 Características del ciberperiodismo**

En el anterior apartado identificamos cinco rasgos definitorios del ciberperiodismo: falta de límites espaciales, actualización continua de la información o instantaneidad, multimedialidad, hipertextualidad e interactividad. Sin embargo, para los profesores que integran el Grupo Novo Medios de la Universidad de Santiago de Compostela sólo las últimas cuatro características (frecuencia de actualización, multimedialidad, hipertextualidad e interactividad) pueden servir para analizar el grado de aprovechamiento que los nuevos medios hacen de las posibilidades que ofrece el soporte en línea<sup>170</sup>. De hecho, estas cuatro cualidades nos sirvieron como indicadores para determinar nuestra muestra selecta de periódicos digitales y portales periodísticos mexicanos<sup>171</sup>.

---

<sup>169</sup> Cfr. KAPUSCINSKI, Ryszard. *Los cinco sentidos del periodista: estar, ver, oír, compartir, pensar*. México: Fondo de Cultura Económica, Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano y Fundación Proa, 2003, pp. 16-17.

<sup>170</sup> Cfr. LOPEZ GARCÍA, Xosé, et al. "Tipología de los cibermedios". En SALAVERRÍA, Ramón (coord.). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005, pp. 44-45.

<sup>171</sup> Vid. Capítulo III. Subapartado 3.1.4. Parámetros e indicadores de evaluación.

Por tanto, a continuación sólo trataremos, sin ánimos de profundizar, estas cuatro propiedades esenciales del ciberperiodismo:

### *1. Instantaneidad o inmediatez*

Se refiere básicamente a la posibilidad de actualización continua de la información que ofrecen los cibermedios. La actualidad, característica básica de los medios audiovisuales clásicos, se ve superada en Internet por la inmediatez. Ahora la escritura puede competir en términos temporales con la imagen y el sonido. En el ciberespacio, la noción de actualidad cambia, al ser acumulativa, y no sustitutiva, sucesiva y secuencial<sup>172</sup>.

Por ejemplo, mostramos el caso de la frecuencia de actualización de la portada o *home page* del portal periodístico mexicano *El Universal.com.mx*, que durante cuatro horas (12:00 p.m. a 16:00 p.m.) registró diez actualizaciones. De esas diez actualizaciones, la noticia principal cambió cuatro veces; es decir, aproximadamente cada hora. Las noticias secundarias se actualizaron siete veces, mientras que las imágenes fueron cambiando junto con las notas; es decir, la foto principal cambió cuatro veces. A continuación, las imágenes de las portadas que evidencian la frecuencia de actualización referida.

---

<sup>172</sup> ÁLVAREZ MARCOS, José. "El periodismo ante la tecnología hipertextual". En SALAVERRÍA, Ramón (coord.). *Manual... op. cit.*, p. 243.



Actualización noticia principal: 12:00 p.m.



Actualización noticia principal: 13:25 p.m.



Actualización noticia principal: 14:15 p.m.



Actualización noticia principal: 15:30 p.m.

**Ilustración 20.** Frecuencia de actualización de la portada o *home page* del periódico digital mexicano *El Universal.com.mx*.



## 2. Multimedialidad

Hasta hace pocos años los medios de comunicación eran monomedia o bimedia<sup>173</sup>, lo que facilitaba su distinción; sin embargo, los nuevos medios son multimedia, ya que integran texto, sonido, fotos, videos y gráficos fijos e interactivos. Se trata, como apunta María Rubio, de uno de los rasgos más representativos del ciberperiodismo. “Esta circunstancia sitúa al periodismo digital con una evidente ventaja inicial con respecto a los medios tradicionales, constreñidos excesivamente por sus formatos. (...) (Además) resulta auténticamente novedoso poder disponer de cualquier tipo de soporte —ya sean textos, gráficos animados, imágenes fijas o en movimiento, sonidos— para poder contar las noticias. Esto implica un cambio radical en la construcción del mensaje, que ya no está supeditado al soporte, sino que, dependiendo de aquello que se vaya a narrar, se escogerán los soportes más idóneos para que la información sea lo más completa posible”<sup>174</sup>.

## 3. Hipertextualidad

Es la característica que revolucionó la manera de interactuar con la información en Internet. “Por primera vez en la historia, la amplitud y profundidad del mensaje recibido no vienen determinados por el medio, sino por el lector/espectador, que es el que decide hasta qué punto quiere avanzar”<sup>175</sup>. La irrupción del hipertexto<sup>176</sup> en el periodismo ha provocado innumerables cambios, de los cuales sólo daremos cuenta de los más

---

<sup>173</sup> La radio es el único medio monomedia (sólo emplea el sonido), mientras que la prensa utiliza textos e imágenes fijas para informar y la televisión integra en su discurso sonido e imágenes (bimedia).

<sup>174</sup> RUBIO LACOBIA, María. *Documentación informativa... op. cit.*, p. 30.

<sup>175</sup> ARMENTIA VIZUETA, José Ignacio, et al. *El diario... op. cit.*, p. 31.

<sup>176</sup> El término hipertexto se encuentra por primera vez en una comunicación enviada por Theodor Holm Nelson en 1965. Nelson definía hipertexto como una forma de escritura ramificada no secuencial. Mientras que Díaz Noci y Ramón Salaverría señalan que desde una perspectiva más próxima a la Gramática, el hipertexto puede concebirse como un conjunto de elementos —nodos— que se articulan entre sí para construir mensajes significativos. (Cfr. DÍAZ NOCI, Javier; SALAVERRÍA, Ramón. “Hipertexto periodístico: teoría y modelos”. En SALAVERRÍA, Ramón (coords.). *Manual... op. cit.*, pp. 89-107).

sobresalientes<sup>177</sup>:

- El cambio narrativo va de lo lineal a lo hipertextual. De la narrativa de la secuencialidad a la narrativa de la fragmentación. La construcción del discurso ciberperiodístico requiere una estrategia narrativa eficiente y lógica mediante la segmentación, yuxtaposición y conexión entre textos, imágenes y sonidos.
- El hipertexto informativo otorga especial importancia a la organización (arquitectura) de la información; por tanto, es necesaria una jerarquización de la información mediante un criterio de orden y relevancia que haga coherente el mensaje.
- El hipertexto subraya el papel protagónico del usuario en el proceso de construcción e interpretación del texto; es decir, el usuario controla hasta cierto punto el *cómo*, pero sigue en manos del ciberperiodista el dominio del *qué*.
- La autoría de un hipertexto se vuelve compartida al ser el lector/usuario quien elige la ruta definitiva. Por ello, el usuario debe sentirse orientado y saber cuál es la estructura sintáctica que conecta con los distintos nodos o unidades informativas del hipertexto.

Como se aprecia, el hipertexto ha trastocado viejos paradigmas periodísticos, pero también ha traído algunas ventajas al ciberperiodismo, por ejemplo: facilita la relación con otras informaciones; apoya la comprensión de los hechos mediante la integración de las técnicas de contar, documentar, contrastar, interpretar y argumentar; promueve la pluralidad de fuentes informativas, y favorece la contextualización y recuperación de información.

---

<sup>177</sup> Cfr. DÍAZ NOCI, Javier; SALAVERRÍA, Ramón. "Hipertexto periodístico: teoría y modelos" (pp. 107 a 120); ÁLVAREZ MARCOS, José. "El periodismo ante la tecnología hipertextual" (pp. 240 a 253), y LÓPEZ, Xosé. "Retórica del hipertexto periodístico" (pp. 385 a 414). En SALAVERRÍA, Ramón (coords.). *Manual... op. cit.*

Además, gracias al hipertexto, la documentación ha adquirido un renovado impulso y una llamativa presencia en el ciberperiodismo. Al respecto, María Rubio puntualiza: “La capacidad para hiperenlazar documentos de toda índole, actuales o retrospectivos, para ofrecer diferentes niveles de lectura y posibilitar una información lo más completa y selectiva posible, concede al periodismo digital un clarísimo valor documental. Efectivamente, el periodismo digital puede ser el medio documental, más que la prensa, la radio o la televisión, capaz de ofrecer las informaciones por capas, en las que se superponen los contextos, las fuentes, las perspectivas necesarias para conocer y comprender la realidad”<sup>178</sup>.

Sólo cabe agregar que de la combinación de atributos de la multimedia y el hipertexto surge la hipermedia, característica, como también se está utilizando, exclusiva del ciberperiodismo y los nuevos medios. Por hipermedia entendemos la organización sintáctica y ramificada de elementos o nodos para la construcción de mensajes significativos, en la cual el usuario escoge el orden en que se le presentará la información. Dichos elementos o nodos pueden contener texto, imágenes y/o sonido.

#### 4. Interactividad

Otro rasgo distintivo del ciberperiodismo es la posibilidad que brinda al usuario de interactuar (mediante sus productos y servicios) con la información, el cibermedio y otros usuarios; es decir, el cibernauta se sitúa como eje del proceso comunicativo. Un claro ejemplo del potencial de la interactividad del usuario en el ciberperiodismo es el llamado periodismo ciudadano, periodismo participativo o periodismo 2.0. Esta nueva tendencia periodística invita al usuario a participar en la elaboración de la información mediante el envío de material informativo (textos, fotos y videos), propuestas de nuevos temas de cobertura y enfoques noticiosos, así como en la jerarquización de la información, en donde, a través de sus vistas, comentarios y calificaciones a la

---

<sup>178</sup> RUBIO LACOB, María. *Documentación informativa... op. cit.*, p. 31.

información que difunde el cibermedio, el criterio de relevancia lo determina el gusto del usuario. Las siguientes dos ilustraciones muestran lo descrito anteriormente.

EL UNIVERSAL.com.mx

## Reportero ciudadano

México D.F., Lunes 21 de julio de 2008 | 5:50 PM

AVISO OPORTUNO | EL UNIVERSAL | **EL UNIVERSAL TV** | SECCIONES | DISCUSIÓN | MULTIMEDIA | TU DINERO

**L**a sección DF abre este espacio para establecer un canal de comunicación con los vecinos de la Ciudad de México y la Zona Metropolitana.

A través de él puede hacernos llegar las quejas, denuncias, comentarios y consejos que tiene sobre su delegación o colonia. El equipo de la sección revisará personalmente todas las comunicaciones que lleguen por esta vía, las canalizará y en su caso investigará aquellas que así lo ameriten.

### Llene el formulario

La sección DF abre este canal de comunicación con los vecinos de la Ciudad de México y la Zona Metropolitana. A través de él puede hacernos llegar las quejas, denuncias, comentarios y consejos que tiene sobre su delegación o colonia. El equipo de la sección revisará personalmente todas las comunicaciones que lleguen por esta vía, las canalizará y en su caso investigará aquellas que así lo ameriten. Por favor, sea breve (un comentario de 200 palabras) incluya sus datos completos para poder localizarlo si se requiere. El sistema recibe fotos de hasta 80 Kbytes y las ajusta automáticamente. Si su fotografía excede el peso especificado el sistema no le permitirá subirla. Si su foto es de dimensiones muy pequeñas, no se verá bien en el despliegue de 400 x 350 pixeles. Ahora, ESPACIO CIUDADANO también recibe **VIDEOS**. Los formatos que permitirá cargar son: mov, 3gpp, mp4, y mpeg, con un peso de hasta 15 Megas.

### Comentarios más recientes

**Video**

**Zona Metropolitana**  
Ausencia de autoridades  
J. Manuel Gómez G.  
2008-05-22

Aunque no tiene que ver con la Ciudad de México, es importante que la gente vea como la carencia de autoridades propicia que cada quien haga lo que le venga en gana, ya que sabe que nadie sancionará su actuación. En el v....

**Video**

**Iztapalapa**  
TEMBLORES MAS FUERTES QUE LOS NATURALES  
DANIEL ALVA

**Ilustración 21.** Espacio dedicado a la promoción de periodismo ciudadano o periodismo participativo del periódico digital mexicano *El Universal.com.mx*.

## DESABASTO DE GASOLINA EN EL 60 POR CIENTO DE LAS ESTACIONES EN LA REGIÓN

Autor: Edgar JUÁREZ

TIJUANA.- El 60 por ciento de las estaciones de gasolina de la región sufren el desabasto de Magna y Premium, debido a que los vehículos distribuidores de Pemex no alcanzan a satisfacer la demanda de las 180 gasolineras que existen en Tijuana, Tecate y Playas de Rosarito, señaló el presidente de la Asociación de Gasolineros Onexpo Baja, Ramiro Zúñiga.

Dijo que en unas horas más se van a reunir los integrantes de esta Asociación para pedirle a Pemex que cumpla con el compromiso pactado ante las autoridades estatales de resolver el desabasto de los energéticos en Baja California.

Desde la mañana de hoy las gasolineras se encuentran prácticamente sin el combustible.

En el diesel se tiene un abasto normalizado, pero ahora falla el suministro de gasolina, sostuvo.

Imprimir Nota

Enviar Nota

Evaluar Nota

☐ Mala

☐ Regular

☐ Buena

☐ Excelente

evaluar nota

Comente esta nota.

Anuncios Google

[Instalaciones Para Gas LP](#)

Comentarios (6)

Las más vistas

Las más comentadas

De última hora

- Cristian no "llenaba" a Gabriela Bo
- Dictan acción penal a detenidos en "narcobalacera"
- Cambian dólares por pesos
- Investiga FBI secuestros en frontera
- Abrirán Rápida diez días antes
- Detienen a asaltante; estudió su víctima por meses
- Lista de vehículos robados recuperados
- Pagan a 190 profesores sueldo ilegal
- Blinda PFP carretera escénica
- Aterrorizada por su video erótico

Las más vistas de:

Todas las secciones

**Ilustración 22.** Mediante la interactividad, los usuarios de los cibermedios establecen un modelo de jerarquización social de la información basado en sus vistas, comentarios y calificaciones a la información. Los ejemplos pertenecen a dos cibermedios mexicanos.

Para Bruno Patiño, presidente de *Le Monde Interactif*, la interactividad es el sello especial del ciberperiodismo, ya que sitúa a los cibermedios en la primera fila de los medios de comunicación y deshace la frontera entre los periodistas y la audiencia. Como ejemplo, cita la cobertura de los atentados al transporte público londinense en julio de 2005. Unos pocos minutos después de la explosión, los medios londinenses (particularmente la BBC) empiezan a recibir las primeras imágenes del público. Las víctimas de los atentados utilizan las cámaras y los teclados de sus teléfonos móviles para nutrir un periodismo formado por ciudadanos que informan a todo el planeta<sup>179</sup>.

#### **4.3.4 Cibermedios: periódicos digitales y portales periodísticos**

En este punto abordaremos a los representantes de la nueva prensa que está emergiendo de Internet bajo los hombros, en la mayoría de los casos, de sus ediciones impresas. Particularmente nos enfocaremos en los periódicos digitales y en su rápida transformación a portales<sup>180</sup> periodísticos. Como ya hemos visto, estos nuevos medios<sup>181</sup>, o mejor dicho cibermedios, poseen su propia identidad, lenguaje, estructura narrativa, recursos, dinámica informativa, servicios y productos, modelo de negocio, audiencia y desafíos.

La historia de estos cibermedios la podemos situar en el primer lustro del decenio de los noventa, periodo en el que inicia el desembarco de la prensa mundial en Internet. Aunque existe polémica de qué cibermedio fue el primero en difundirse en la web, podemos señalar tres pioneros que aparecieron en 1994: El *Daily Telegraph* (Inglaterra), el *San José Mercury News* (Estados Unidos) y *El Temps* (España). En México, *La Jornada* surgió

---

<sup>179</sup> FOGEL, Jean-Francois; PATIÑO, Bruno. *La Prensa sin Gutenberg*. Madrid: Punto de Lectura, 2007, pp. 17 y 18.

<sup>180</sup> Se trata de sitios o sedes web que pretenden convertirse en *puertas de acceso* de los usuarios a la navegación en Internet.

<sup>181</sup> De inicio conviene precisar que debido a la amplitud y complejidad que puede presentar el término medio en Internet, para nuestro estudio el significado de medio específicamente hace referencia a la empresa informativa mediadora entre la realidad y el público y cuyo fin es transmitir información de actualidad. A este significado habrá que sumarle los atributos del ciberperiodismo para poder hablar de cibermedio, como se hará a continuación.

dos años después gracias al apoyo tecnológico de la Universidad Nacional Autónoma de México. Sin entrar en más detalles históricos, ahora pasemos a su definición. Para los profesores del Grupo Novo Medios de la Universidad de Santiago de Compostela un cibermedio es “aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red internet”<sup>182</sup>. Esta definición nos parece adecuada porque sus ingredientes esenciales concuerdan con nuestras características de ciberperiodismo. Además, se trata de una proposición general y por ende incluyente de las diversas formas mediáticas que habitan el ciberespacio, entre ellas los periódicos online y portales periodísticos.

Es importante recalcar que para nuestro estudio únicamente se seleccionó un tipo de cibermedio como representante de la prensa digital de México. Se trata del periódico digital<sup>183</sup>, que fue el primer medio en lanzarse a la conquista del ciberespacio y actualmente es el cibermedio mexicano con mayor presencia en Internet. Sin embargo, debido a la acelerada evolución de los periódicos digitales<sup>184</sup>, impulsada por las continuas innovaciones tecnológicas, la necesidad de atender las crecientes exigencias de sus usuarios y aprovechar las posibilidades del nuevo entorno mediático, algunos de estos cibermedios experimentan el fenómeno de la “portalización”<sup>185</sup>; por tanto, en nuestro estudio encontraremos periódicos digitales y portales

---

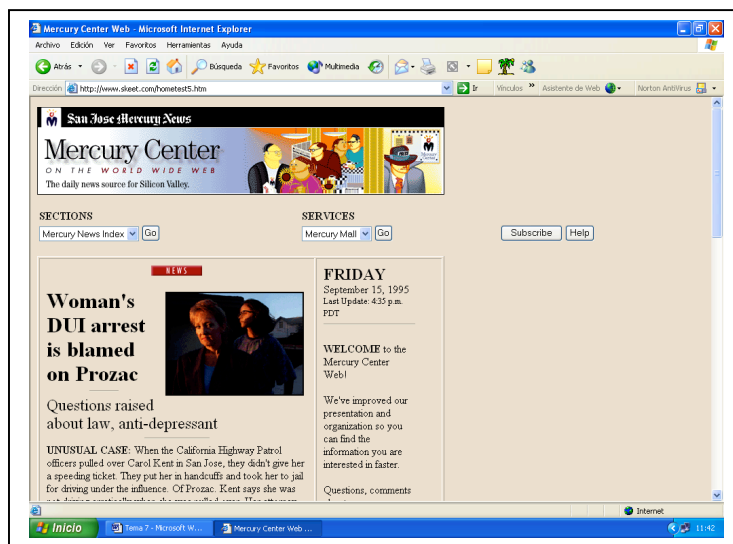
<sup>182</sup> LÓPEZ GARCÍA, Xosé, et al. “Tipología de los cibermedios”. En SALAVERRÍA, Ramón (coord.). *Cibermedios... op. cit.*, p. 40.

<sup>183</sup> Diario o periódico digital es el término que emplearon un grupo de profesores de la Universidad del País Vasco, encabezados por Jesús Canga Larequi y José Ignacio Armentia, para referirse al nuevo medio que aparecía en la red y que contaba generalmente con su referente impreso. (Cfr. CANGA LAREQUI, Jesús, et al. *Diarios digitales. Apuntes sobre un nuevo medio*. Bilbao: Servicio de publicaciones de la Universidad del País Vasco, 2000, pp. 16-17. Y ARMENTIA VIZUETA, José Ignacio, et al. *El diario digital... op cit.*, p. 14).

<sup>184</sup> En las ilustraciones 14 y 15 se puede apreciar la evolución del *San José Mercury News*. De hecho no sólo cambió diseño, estructura y oferta de contenidos, sino también de nombre.

<sup>185</sup> Para Jaime Alonso y Lourdes Martínez el proceso de “portalización” se refiere básicamente a la ampliación y diversificación de la oferta de contenidos (necesariamente hipermedia) y sobre todo de servicios informativos (con posibilidades de personalización), así como el incremento de opciones que permiten la interactividad del usuario. (Cfr. ALONSO, Jaime; MARTÍNEZ, Lourdes. “Medios interactivos: caracterización y contenidos”. En SALAVERRÍA, Ramón (coord.). *Manual... op. cit.*, pp. 268-269).

periodísticos, que pudiéramos considerar como la segunda generación de los primeros.



**Ilustración 23.** Portada o *home page* de la edición del 15 de septiembre de 1995 del San Jose Mercury News, uno de los primeros periódicos digitales del mundo.



**Ilustración 24.** Portada o *home page* de la edición del 23 de julio de 2008 del ahora MercuryNews.com, claro ejemplo del fenómeno de portalización de los diarios digitales.



Tanto los periódicos digitales como los portales periódicos, representantes emblemáticos de la prensa digital, comparten en diferente grado las siguientes características que, según Jaime Alonso y Lourdes Martínez, definen a un cibermedio<sup>186</sup>.

Son *digitales*, en cuanto utilizan la tecnología digital para la difusión de sus mensajes.

Son *interactivos*, ya que permiten la relación y participación del usuario con el medio, con los anunciantes y con otros usuarios.

Son *personalizados*. Las herramientas interactivas facilitan al usuario la personalización de contenidos y sobre todo de servicios.

Son *instantáneos*. Ofrecen una actualización constante de la información.

Son *hipertextuales*. Las informaciones se pueden desplegar de forma ilimitada gracias al hipertexto.

La anterior característica ofrece, desde nuestro punto de vista, otro rasgo definitorio que ya habíamos destacado: su extraordinaria capacidad documental. Por tanto, también podemos decir que son *documentales*, ya que se convierten en ingentes archivos de documentación.

Son *multimedia*. Poseen las capacidades técnicas para poder mezclar texto, sonido e imagen.

Son *universales*. Tienen la posibilidad de distribución universal.

---

<sup>186</sup> Cfr. ALONSO, Jaime; MARTÍNEZ, Lourdes. "Medios interactivos: caracterización y contenidos". En SALAVERRÍA, Ramón (coord.). *Manual...* op. cit., pp. 271.

Son *innovadores*. Las posibilidades tecnológicas les proporcionan la capacidad de innovar y experimentar nuevas fórmulas narrativas, comunicativas y de presentación de los mensajes.

Con base en los estudios realizados en nuestro tercer y cuarto capítulos (Evaluación de la prensa digital mexicana y servicios de e-Comunicación y productos ciberperiodísticos en la prensa digital mexicana) podemos decir que de estas características potenciales de los cibermedios, los periódicos digitales presentan en mayor grado las siguientes: son *instantáneos*, *hipertextuales*, *multimedia*, *universales* y en su mayoría *gratuitos*. También podemos afirmar que algunas publicaciones online no cumplen siquiera con estos últimos requisitos, por lo que no pueden ser consideradas un cibermedio, sino simplemente versiones digitales de sus referentes en papel<sup>187</sup>. (Ver ejemplo en la ilustración 25).

Es un hecho que para subsistir en el ciberespacio, los periódicos digitales se están transformando rápidamente en portales periodísticos. Este acelerado proceso evolutivo complica una adecuada diferenciación, ya que muchos de estos cibermedios se encuentran a medio camino. Por eso señalábamos que comparten en diferente grado (cantidad, calidad y diversidad) las anteriores características.

---

<sup>187</sup> Los periódicos impresos ponen en línea versiones electrónicas donde literalmente se vacía el contenido de la edición en papel. Ofrecen la portada de la edición impresa en versión facsimilar (PDF), sin acceso a los contenidos; o bien, sólo la información de la portada sin o muy pocas fotos. En resumen: son periódicos muy rudimentarios que aún se encuentran en la primera etapa de desarrollo del periodismo digital.



**Ilustración 25.** Portadas o *home page* de dos ediciones digitales de periódicos impresos mexicanos que no cumplen con las características de un cibermedio.

En cuanto a los portales periodísticos, éstos sí cumplen, aunque en diferente grado de calidad, con todos los rasgos que distinguen a un cibermedio. Como características específicas de estos cibermedios podemos enumerar las siguientes: son eficientes proveedores de información de actualidad y potencian mediante innovadoras iniciativas la interactividad con sus usuarios. Además, para Rosana López Carreño, quien realizó un análisis

taxonómico de algunos portales periodísticos españoles<sup>188</sup>, existen tres componentes fundamentales que determinan a un portal periodístico: el contenido (productos informativos), los servicios de valor añadido<sup>189</sup> (SVA) y los productos documentales. A este respecto, hemos desarrollado, como ya lo anunciamos al principio del capítulo, una propuesta de servicios y productos ciberperiodísticos y ciberdocumentales.

Cabe mencionar que los portales periodísticos en la mayoría de los casos suelen pertenecer a algún medio de comunicación consolidado (llámese prensa, radio o televisión) o ser parte de la estrategia mediática de cadenas de diarios, radiodifusoras, televisoras o de empresas multimédios. Al respecto, cabe apuntar que al iniciar nuestra investigación, y con el propósito de delimitar el campo de estudio, sólo seleccionamos periódicos digitales que contaran con un referente impreso o que hubieran nacido directamente en la red; sin embargo, durante estos dos años de trabajo hemos sido testigos de constantes cambios en el panorama de la prensa digital mexicana, entre ellos el ya mencionado fenómeno de la “portalización” de los periódicos digitales, pero también el de la convergencia mediática, que está llevando particularmente a los periódicos ha incursionar en otros medios (radio y televisión digitales básicamente) o establecer alianzas con radiodifusoras, televisoras, telefónicas, empresas de software y de entretenimiento.

#### 4.3.5 Servicios de e-Comunicación y productos ciberperiodísticos

---

<sup>188</sup> La investigadora del Grupo de Tecnologías de la Información de la Universidad de Murcia centra su análisis en los productos informativos, productos documentales y servicios de valor añadido de los portales periodísticos. (Ref. LÓPEZ CARREÑO, Rosana. *Análisis taxonómico de los portales periodísticos españoles*. Anales de Documentación. No. 7. 2004. pp. 123-140. Recuperado [16 Julio 2008] de

[<http://www.um.es/ojs/index.php/analesdoc/article/viewFile/1671/1721>]).

<sup>189</sup> De acuerdo con Ángeles Jiménez López, los servicios de valor agregado (SVA) “son aquellos que, aprovechando las potencialidades de la tecnología y el entorno digital, proporcionan al público prestaciones y utilidades que los medios de comunicación tradicionales no pueden ofrecer a causa de las limitaciones impuestas por su propia naturaleza”. (Definición ofrecida durante el curso “Fuentes y recursos digitales de información periodística” impartido por la Dra. Ángeles Jiménez López del 6 al 10 de septiembre de 2004 en el Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas de la Universidad Nacional Autónoma de México).

Ante la necesidad de conceptualizar y tratar de diferenciar lo que podría ser un servicio comunicativo de un servicio documental, y un producto periodístico de un producto documental en un cibermedio, a continuación proponemos, en principio, dos posibles definiciones que nos servirán para catalogar y analizar la oferta de servicios comunicativos y productos periodísticos que ofrece la prensa digital, particularmente los periódicos digitales y portales periodísticos mexicanos. Cabe señalar que a pesar del esfuerzo y las aportaciones de algunos autores (Fuentes i Pujol y González Quesada<sup>190</sup>, Jiménez López<sup>191</sup>, López Carreño<sup>192</sup> y Rubio Lacoba<sup>193</sup>), los intentos de definición que hemos encontrado no son suficientemente diferenciales; no obstante, creemos que existe la posibilidad de categorizar dichos conceptos si se aceptan de manera provisional las siguientes definiciones.

Es importante aclarar que las siguientes propuestas conceptuales las construimos desde la óptica de los diez paradigmas de la e-Comunicación<sup>194</sup> que, como habíamos planteado, perfilan el nuevo escenario comunicacional y mediático. Además, nuestras propuestas mantienen un grado de congruencia con las características que definen tanto al ciberperiodismo como a los cibermedios.

#### **4.3.5.1 Propuesta de servicios de e-Comunicación**

A continuación ofrecemos nuestra propuesta de servicios de e-Comunicación. Especialmente debemos resaltar el papel de la interactividad en el diseño de nuestras categorías. Cabe apuntar que no existe consenso sobre el

---

<sup>190</sup> Cfr. FUENTES I PUJOL, M<sup>a</sup> Eulalia; GONZÁLEZ QUESADA, Alfonso. *La prensa española en internet. Análisis de los servicios de valor añadido*. Fesabid 98. VI Jornadas Españolas de Documentación. Recuperado [10 Mayo 2008] de [\[http://fesabid98.florida-uni.es/Comunicaciones/e\\_fuentes.htm\]](http://fesabid98.florida-uni.es/Comunicaciones/e_fuentes.htm)

<sup>191</sup> Documentos acerca de los servicios de valor añadido (SVA) y los servicios documentales de valor añadido (SDVA) proporcionados durante el curso "Fuentes y recursos digitales de información periodística", impartido por la Dra. Ángeles Jiménez López del 6 al 10 de septiembre de 2004 en el Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas de la Universidad Nacional Autónoma de México.

<sup>192</sup> Cfr. LÓPEZ CARREÑO, Rosana. *Análisis taxonómico...* op. cit.

<sup>193</sup> RUBIO LACOB, María. *Documentación informativa...* op. cit., pp. 117 a 136.

<sup>194</sup> Vid. Subapartado 4.2.2 Paradigmas de la e-Comunicación.

significado del término interactividad, que es utilizado para referirse a diversas realidades. Sin embargo, rescatamos la propuesta conceptual de interactividad de María del Rosario Sábada, quien la define como “la potencialidad de un sistema tecnológico de favorecer procesos comunicativos eficientes al permitir la presencia de elementos que hacen análoga la comunicación mediada por la tecnología al diálogo”<sup>195</sup>. Esta definición nos parece pertinente porque alude a los procesos comunicativos mediados por la tecnología, que son los que principalmente buscan potenciar los servicios de e-Comunicación.

#### **4.3.5.1.1 Concepto de Servicio de e-Comunicación**

*Naturaleza:*

Cualidad característica: Servir; es decir, ser de utilidad al usuario, quien se sitúa como eje del proceso comunicativo.

*Objeto:*

Ofrecer un conjunto de utilidades comunicativas que aprovechan los recursos tecnológicos y las características del nuevo escenario mediático, especialmente la interactividad.

*Finalidad:*

Satisfacer las necesidades comunicativas (objetivas) del usuario de un cibermedio.

Concepto de Servicio de e-comunicación:

*Conjunto de utilidades que buscan favorecer los procesos comunicativos mediados por la tecnología y satisfacer las necesidades comunicativas del usuario de un cibermedio.*

---

<sup>195</sup> SÁBADA CHALEZQUER, Ma. Rosario. *Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la world wide web*. Comunicación y Sociedad. Vol. XIII. Núm. 1. 2000. p.148.

#### 4.3.5.1.2 Servicios de e-Comunicación y grados de interactividad

Los servicios de e-Comunicación están organizados en cuatro categorías, cada una posibilita en distinto grado la interactividad con los usuarios de un cibermedio. Para establecer el grado de interactividad que promueven los servicios de e-Comunicación, es preciso conocer dos variables del proceso interactivo en la e-Comunicación. La primera es la situación comunicativa<sup>197</sup>, que genera los siguientes cuatro escenarios:

1) A (usuario) pregunta a B (cibermedio) y posible respuesta de B a A.

Ejemplo del servicio de e-Comunicación: la sección de Contáctanos o Buzón de un cibermedio.

2) B pregunta a A y posible respuesta de A.

Ejemplo del servicio de e-Comunicación: la encuesta o sondeo.

3) B solicita la participación de A, respuesta de A a B y reacción de B a A teniendo en cuenta la respuesta de A.

Ejemplo del servicio de e-Comunicación: la sección de Espacio ciudadano (promoción de periodismo ciudadano o participativo) o los blogs del cibermedio.

4) A<sup>1</sup> pregunta a A<sup>2</sup>, respuesta de A<sup>2</sup> a A<sup>1</sup> y reacción de A<sup>1</sup> a A<sup>2</sup> teniendo en cuenta la respuesta de A<sup>2</sup>. (En esta situación comunicativa, el cibermedio funge sólo como promotor de la interacción).

Ejemplo del servicio de e-Comunicación: los foros de discusión.

---

<sup>197</sup> Rudy Bretz (*Media for Interactive Communication*. 1983) describe tres situaciones comunicativas que caracterizan un proceso interactivo, en las cuales nos basamos para establecer nuestros cuatro escenarios comunicativos que promueven los servicios de e-Comunicación. (Cfr. SÁBADA CHALEZQUER, Ma. Rosario. *Interactividad y comunidades... op. cit.*, p 145-146).

La segunda variable es la capacidad comunicativa del servicio de e-Comunicación, que involucra a diferente número de personas en cuatro niveles de interacción:

1) *Comunicación uno a uno*

Ejemplo del servicio de e-Comunicación: el correo electrónico de algún representante del cibermedio.

2) *Comunicación uno a muchos*

Ejemplo del servicio de e-Comunicación: El blog del cibermedio.

3) *Comunicación pocos a pocos*

Ejemplo del servicio de e-Comunicación: los foros de discusión

4) *Comunicación muchos a muchos*

El mejor ejemplo de esta capacidad comunicativa lo representan las redes sociales o comunidades virtuales (Facebook, Hi5, friendster...); sin embargo, este tipo de iniciativas están siendo apenas exploradas por los cibermedios.

En el Cuadro 4. mostramos nuestra clasificación de servicios de e-Comunicación y el grado de interactividad que promueven de acuerdo con la situación y capacidad comunicativas.



<b>Servicios de e-Comunicación</b>			
	<b>Proceso interactivo de comunicación</b>		
<b>Clasificación de servicios</b>	<b>Situación comunicativa</b>	<b>Capacidad comunicativa</b>	<b>Grado de interactividad</b>
<b>a) Servicios de comunicación con el cibermedio</b>	A (usuario) pregunta a B (cibermedio) y posible respuesta de B a A	Uno a uno	<b>MENOR</b>
<b>b) Servicios de participación con el cibermedio</b>	B pregunta a A y posible respuesta de A	Uno a muchos	<b>MENOR</b>
<b>c) Servicios de interacción con el cibermedio</b>	B solicita la participación de A, respuesta de A a B y reacción de B a A teniendo en cuenta la respuesta de A	Uno a muchos y puede derivar en pocos a pocos.	<b>MAYOR</b>
<b>d) Servicios de interacción entre usuarios del cibermedio</b>	A <sup>1</sup> pregunta a A <sup>2</sup> , respuesta de A <sup>2</sup> a A <sup>1</sup> y reacción de A <sup>1</sup> a A <sup>2</sup> teniendo en cuenta la respuesta de A <sup>2</sup> .	Pocos a pocos hacia muchos a muchos	<b>MAYOR</b>

Elaboración propia.

**Cuadro 4.** Clasificación de servicios de e-Comunicación y grado de interactividad.

#### 4.3.5.1.3 Catálogo de servicios de e-Comunicación

##### *Servicios de comunicación con el cibermedio*

1. Correo electrónico de comunicación impersonal
2. Correo electrónico de comunicación personal
3. Cartas al director o al editor

*Servicios de participación con el cibermedio*

1. Encuesta o sondeo
2. Test
3. Comentarios a la información difundida

*Servicios de interacción con el cibermedio*

1. Espacio ciudadano (promoción de periodismo ciudadano).
2. Foro de discusión

*Servicios de interacción entre usuarios del cibermedio*

1. Chat:
2. Blogs de usuarios:

En total identificamos diez servicios de e-Comunicación que ofrecen los cibermedios. A continuación sus respectivas definiciones.

1. *Correo electrónico de comunicación impersonal*: Sistema de comunicación por ordenador a través de redes informáticas en el que no se precisa la personalidad del receptor del mensaje; es decir, que no se aplica a alguien en particular. Ejem.: Contáctanos / Buzón.

2. *Correo electrónico de comunicación personal*: Sistema de comunicación por ordenador a través de redes informáticas en el que se especifica la personalidad del receptor del mensaje. Incluye regularmente el nombre y cargo de la persona.

3. *Cartas al director o al editor*: Medio de comunicación por ordenador en el que el usuario envía un mensaje al director o editor del periódico digital con el propósito principal de que éste sea publicado.

4. *Encuesta o sondeo*: Conjunto de preguntas dirigidas al usuario para averiguar estados de opinión o diversas cuestiones de hecho.

5. *Test*: Prueba destinada a evaluar conocimientos o aptitudes del usuario, en la cual hay que elegir la respuesta correcta entre varias opciones previamente fijadas.

6. *Comentarios a la información difundida*: Espacio destinado a recibir las opiniones y calificaciones de los usuarios en torno a la información multimedia que difunde el cibermedio.

7. *Espacio ciudadano*: Servicio a través del cual los usuarios pueden enviar quejas, denuncias, comentarios y sugerencias, así como documentos multimedia (textos, fotos, audios y videos). Busca promover el periodismo ciudadano.

8. *Blogs<sup>198</sup> de usuarios*: Medio de autoría centralizada, con estructura cronológica, ofrecido por el cibermedio para que el usuario se exprese y comunique.

9. *Chat*: Sistema de comunicación simultánea llevado a cabo por los usuarios en tiempo real. Los usuarios de este servicio pueden interactuar sin importar la distancia física en que se encuentren. Promueve espacios de conversación interactiva. Los avances tecnológicos permiten ya la conversación a través de audio y video.

10. *Foro de discusión*: Espacio virtual promovido y moderado regularmente por el cibermedio para que los usuarios discutan asuntos de interés. Posibilita el intercambio de información y el diálogo. El foro es un medio de autoría dispersa, estructura temática y periodicidad breve.

#### **4.3.5.2 Propuesta de productos ciberperiodísticos**

---

<sup>198</sup> Blog o weblog: Sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente documentos de uno o varios autores donde el más reciente aparece primero. El uso o temática son diversos. Usualmente está escrito con un estilo personal e informal. Tiende a generar comunidad.

Del mismo modo que hablamos de un nuevo medio y de un nuevo periodismo, es lógico pensar en el surgimiento de nuevos contenidos que reflejen tan novedosa realidad. Apoyados en la teoría de la Mediamorfosis de Filder<sup>199</sup>, podemos afirmar que la aparición de nuevas formas mediáticas promueve la generación de productos, en este caso periodísticos, que buscan aprovechar los recursos tecnológicos y las características del entorno para satisfacer las necesidades objetivas de sus usuarios. La prensa, la radio y la televisión produjeron en su momento sus propios productos, mejor conocidos como géneros periodísticos. Sin embargo, la mayoría de estos géneros han ido adaptándose a las nuevas circunstancias y requerimientos mediáticos sin perder su esencia; es decir, conservan sus rasgos dominantes. Por ejemplo, el ciberperiodismo no ha desechado la antigua técnica de la pirámide invertida<sup>200</sup>, patrón para redactar noticias que está por cumplir 150 años al servicio del periodismo. Claro, ahora los géneros periodísticos son hipertextuales e hipermedia<sup>201</sup>, pero la pirámide invertida sigue vigente y de hecho ha cobrado nuevos bríos a través de los servicios de noticias a los dispositivos móviles, pues sintetiza la información, utiliza un lenguaje claro y preciso y cumple con la función de presentar la información de manera rápida y eficaz. En resumen, estamos siendo testigos de la adaptación de los géneros periodísticos en el ciberespacio, pero sobre todo de la aparición de nuevas formas de presentar la información resultado de un fenómeno de hibridación, en el que los géneros asocian sus rasgos distintivos para dar lugar a un tercero de características mixtas. Estos nuevos géneros periodísticos son

---

<sup>199</sup> Vid. Apartado 4.2 El nuevo entorno mediático: Sociedad de la Información, e-Comunicación y contribución de la información periodística documentada.

<sup>200</sup> Este estilo de redactar surgió durante la era del telégrafo para facilitar el envío de información. Después fue adoptado por los periódicos. La primera vez que se utilizó fue cuando la agencia noticiosa Associated Press (AP) reportó el asesinato del presidente estadounidense Abraham Lincoln, el 14 de abril de 1865: "El Presidente ha sido alcanzado por disparos esta noche, en un teatro y tal vez mortalmente herido". (Cfr. ÁLVAREZ MARCOS, José. "El periodismo ante la tecnología hipertextual". En SALAVERRÍA, Ramón (coord.). *Manual...* op. cit., p 246).

<sup>201</sup> Sobre este tema se pueden consultar: PÉREZ LUQUE, María y FORONDA PEREA, Maider. *El reto de crear noticias online. Análisis de la comunicación online actual y perspectivas de futuro*. Cuadernos de Comunicación Multimedia. Recuperado [16 Julio 2008] de [<http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/noticias.htm>] y SALAVERRÍA, Ramón. *De la pirámide invertida al hipertexto: Hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital*. Novática. Vol. 142, noviembre-diciembre, 1999. Recuperado [18 Julio 2008] de [<http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/piram.htm>]

los que hemos denominado productos ciberperiodísticos. Enseguida presentaremos nuestra propuesta conceptual y el catálogo de productos ciberperiodísticos con sus respectivas definiciones. No está por demás anotar que nos guía el mismo propósito, intención y método expuestos en el apartado dedicado a los servicios de e-Comunicación. Además, la siguiente propuesta conceptual mantiene un alto grado de congruencia con nuestro concepto de ciberperiodismo.

#### **4.3.5.2.1 Concepto de Producto ciberperiodístico**

##### *Naturaleza:*

Cualidad característica: Ser un bien social, pero un bien que no es tangible ni material. Ya hemos expuesto que la información es el bien máspreciado de esta sociedad. Es más, definimos a la información periodística documentada como un bien público<sup>202</sup>; por tanto, nos parece coherente transferir esta cualidad a la naturaleza de producto ciberperiodístico, ya que su materia prima es la información y su propósito, como veremos enseguida, es transformarla en un saber (conocimiento) sobre las realidades humanas actuales que contribuya al bien común.

##### *Objeto:*

Comunicar el saber sobre las realidades humanas actuales reproduciendo adecuadamente las características que definen al ciberperiodismo.

##### *Finalidad:*

Transformar la información en conocimiento que contribuya al bien común.

Concepto de producto ciberperiodístico:

*Forma característica que produce el ciberperiodismo para comunicar el saber sobre las realidades humanas actuales con el propósito de contribuir al bien común.*

---

<sup>202</sup> Vid. Subíndice 4.2.3 Contribución de la información periodística documentada.

#### **4.3.5.2.2 Catálogo de productos ciberperiodísticos**

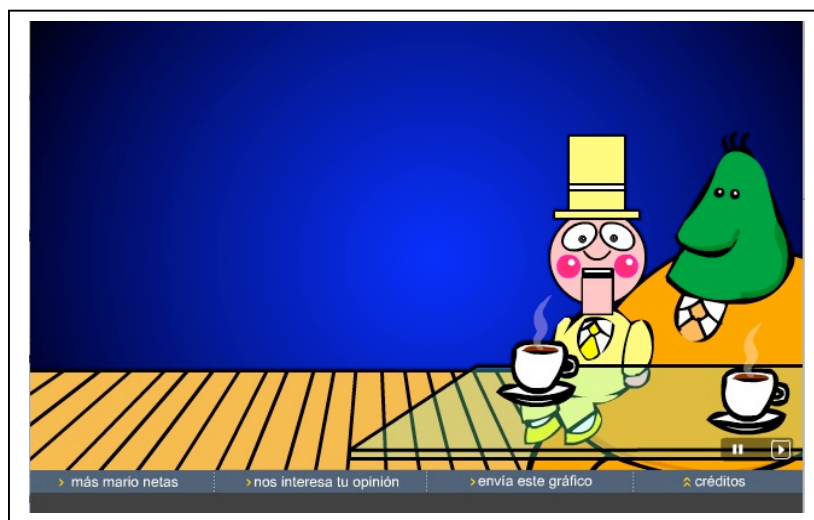
Los productos ciberperiodísticos que integran nuestro catálogo fueron seleccionados porque cumplen particularmente con las siguientes características del discurso ciberperiodístico: multimedialidad, hipertextualidad, instantaneidad e interactividad. Además, en diferente grado, son el resultado de un fenómeno de hibridación, en el que los géneros asocian sus rasgos distintivos para dar lugar a un tercero de características mixtas.

1. Fotogalería o galería fotográfica
2. Clip o archivo de audio
3. Clip o archivo de video
4. Blog periodístico
5. Entrevista digital
6. Infografía o gráfico animado
7. Especiales
8. Podcast

Sólo seleccionamos estos ocho productos ciberperiodístico que se producen y difunden comúnmente en los cibermedios. Cabe reiterar que debido al fenómeno de hibridación que experimentan los géneros en el ciberperiodismo, están surgiendo nuevas fusiones con resultados singulares. Por ejemplo, de la asociación entre audio e imagen fija resulta una audiogalería; de la fusión entre video y un blog tenemos un videoblog (ver ilustración 26), mientras que la integración de caricatura o cartón, audio y animación da lugar a un cartón o caricatura parlante y animada (ver ilustración 27). Como se puede vislumbrar, seguirán apareciendo nuevos productos ciberperiodísticos de los laboratorios de los cibermedios. Habrá que esperar para saber cuáles se consolidan en el gusto del usuario. Por el momento, iniciamos con ocho, que al parecer ya han tomado carta de ciudadanía en el ciberespacio. A continuación sus respectivas definiciones.



**Ilustración 26.** Portada o *homepage* del videoblog de uno de los periodistas del cibermedio mexicano *El Economista*.



**Ilustración 27.** “Mario Netas”, cartón parlante y animado producido por el cibermedio mexicano *Reforma.com*.

*1. Fotogalería o Galería fotográfica*

Producto ciberperiodístico que muestra un suceso noticioso mediante un conjunto de imágenes ordenadas secuencialmente. Cuenta con el apoyo de un título y regularmente pies de foto.

*2. Clip o archivo de audio*

Archivo digitalizado, que si es activado, reproduce el audio de una declaración de un personaje-noticia o de un programa de radio regularmente de carácter periodístico.

*3. Clip o archivo de video*

Archivo digitalizado, que si es activado, reproduce el audio y la imagen en movimiento de personajes, lugares o hechos noticiosos.

*4. Blog periodístico*

Medio de autoría centralizada, con estructura cronológica, producido y administrado por un periodista del cibermedio, quien escribe sobre temas de interés y en el que los usuarios pueden interactuar. Tiende a formar comunidad.

*5. Entrevista digital*

Conversación mediada por la tecnología entre uno o varios personajes y los usuarios, promovidas y moderadas por algún periodista del cibermedio.

*6. Infografía o Gráfico animado*

Producto ciberperiodístico que comunica mediante la asociación texto-imagen y de manera secuencial e interactiva, cómo ha ocurrido un acontecimiento noticioso, con el objetivo de facilitarle al usuario la comprensión del hecho o algunos de sus aspectos más significativos.

*7. Especiales*



Producto ciberperiodístico hipermedia (incorpora textos, imágenes, audios y videos articulados mediante el hipertexto), interactivo y monotemático. Regularmente son publicados en un espacio destacado del cibermedio y cuentan con su propia estructura y diseño (micrositio), el cual está relacionado al tema tratado.

#### 8. *Podcast*<sup>203</sup>

Programa de radio convencional (con un conductor o conductores que entrevistan, tocan música o introducen contenido pregrabado) que se entrega, mediante un canal de suscripción, en forma automática y regular en la computadora o en algún dispositivo móvil del usuario. Cabe aclarar que los cibermedios que albergan podcast también pueden ofrecer descarga directa de sus archivos de audio, pero el canal de suscripción de nuevo contenido que se entrega en forma automática al usuario es lo que distingue a un podcast de una simple descarga.

### 4.4 Ciberdocumentación: servicios y productos ciberdocumentales

Enmarcada nuestra investigación por el actual escenario mediático y el nuevo periodismo que asoma de la web, es momento de presentar a la segunda protagonista de nuestro trabajo: la ciberdocumentación<sup>204</sup> y a dos de sus aportaciones a la prensa digital: los servicios y productos ciberdocumentales. De esta novedosa especialidad de la documentación informativa que se ejerce en y para los cibermedios, ofreceremos sólo un atisbo a sus antecedentes y evolución, para después, con base en algunas aproximaciones teóricas,

---

<sup>203</sup> Acrónimo que une los términos **Playable On Demand** (que se puede escuchar por demanda) y **broadcast** (transmisión de una señal de TV o radio).

<sup>204</sup> Nos parece oportuno hablar de ciberdocumentación para referirnos a la documentación digital aplicada en los cibermedios, pues tal y como se está hablando cada vez más consensuadamente de ciberperiodismo, consideramos lógico proponer una coherencia terminológica. De hecho, este neologismo, como otros que están adquiriendo carta de ciudadanía, fue el tema central ("Ciberperiodismo y Ciberdocumentación: una encrucijada de saberes") del I Seminario de Documentación en los Medios de Comunicación realizado el pasado 11 de diciembre de 2007 por el Departamento de Biblioteconomía y Documentación de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

perfilar nuestro concepto de ciberdocumentación y distinguir los rasgos particulares de esta disciplina. Finalmente, fijaremos la atención en nuestra propuesta de servicios y productos ciberdocumentales, los cuales serán estudiados en nuestro sexto capítulo.

#### **4.4.1 Antecedentes y evolución de la ciberdocumentación**

De entrada no es difícil advertir, por su estrecha e inseparable relación, que los antecedentes de la ciberdocumentación se sitúan en el origen del también denominado periodismo digital; es decir, los nuevos servicios informativos que aparecieron a finales de los setenta, como el videotexto, el teletexto y el teleperiódico, propiciaron el desarrollo tanto del ciberperiodismo como de esta nueva disciplina de la documentación ligada a los nuevos medios. Por ejemplo, el teleperiódico, que surgió en 1977 en Alemania, permitía la consulta a su base de datos en línea, primer herramienta de recuperación de información que se registra en uno de los antecesores de los actuales cibermedios. Es un hecho, como veremos enseguida, que la práctica de la documentación en los medios de comunicación se ha visto impulsada por los avances tecnológicos que experimentan dichos medios. En consecuencia también podemos afirmar que la evolución de la ciberdocumentación transita en paralelo con la del ciberperiodismo. Una prueba de este esfuerzo compartido de adaptación al nuevo entorno mediático son los productos y servicios ciberdocumentales, que acompañan, complementan y enriquecen el ejercicio del ciberperiodismo, como veremos más adelante.

Luego de esta breve reflexión sobre el origen y evolución recientes de la ciberdocumentación, debemos recordar que, a semejanza del ciberperiodismo, estamos hablando –más bien proponiendo en nuestro caso–

de una especialidad derivada de la documentación informativa<sup>205</sup>. Así que para conocer los antecedentes de la ciberdocumentación, trazaremos una línea de tiempo marcada por los hitos en la evolución de la documentación informativa y que se detiene ante el advenimiento del nuevo escenario mediático. Además, aprovecharemos este recorrido por el pasado para mirar al presente y situar el contexto actual de la ciberdocumentación. Este ejercicio dialéctico nos permitirá identificar los nuevos paradigmas en el actividad documental aplicada en los cibermedios. A este respecto, María Rubio asegura: “La documentación informativa digital se expone a ciertos cambios para ahormarse a la información periodística digital, con la intención de aprovechar las ventajas del nuevo medio y constituirse en un valor añadido diferencial del periodismo digital”<sup>206</sup>.

De acuerdo con dos estudiosos de la historia de la documentación en los medios de comunicación, Gabriel Galdón<sup>207</sup> y Alfons González Quesada<sup>208</sup>, en el origen de la actividad documental en la prensa confluyen tres hechos significativos: la utilización de otros periódicos para elaborar nuevas informaciones (*documentación externa*), la recopilación, conservación y archivo de los ejemplares del propio medio (*documentación interna*) y el interés por las informaciones necrológicas (es decir, la *elaboración de servicios y productos documentales específicos para el medio y sus usuarios*)<sup>209</sup>.

---

<sup>205</sup> De acuerdo con autores como José López Yepes, Gabriel Galdón, José Antonio Moreiro y María Rubio, el término documentación informativa supera al más antiguo de documentación periodística. El adjetivo *informativa* cobra mayor fuerza al recordar las palabras del socio fundador del Innovation Internacional Media Consulting Group, Francisco Gómez Antón, quien señala: “Hay que entender que los periodistas ya no hacen ni venden periódicos, sino información de alto octanaje; pues los nuevos medios se han convertido en turbinas informativas”. (Entrevista realizada por el autor de este trabajo el 10 de enero de 2008).

<sup>206</sup> RUBIO LACOPA, María. *Documentación informativa... op. cit.*, p. 117.

<sup>207</sup> Cfr. GALDÓN, Gabriel. *Perfil histórico de la documentación en la prensa de información general (1845-1984)*. Pamplona: Eunsa, 1994. p. 21.

<sup>208</sup> GONZÁLEZ QUESADA, Alfons. “La evolución histórica de la documentación periodística”. En FUENTES I PUJOL, Ma. Eulalia (Editora). *Manual de Documentación periodística*. Madrid: Síntesis, 1995, p. 23.

<sup>209</sup> Los paréntesis y las cursivas son nuestros. La clasificación de estos tres hechos fundacionales nos servirá para establecer una comparación con el presente de la documentación en los cibermedios.

Al parecer, estos tres hechos en esencia continúan vigentes en la práctica documental que se ejerce en los cibermedios, pero han adquirido nuevas dimensiones y retos. La *documentación externa* utiliza no sólo periódicos, sino además una vasta, variada y accesible cantidad de fuentes y recursos para elaborar nuevas informaciones. Bien pudiéramos llamarla “documentación multifuente”. Sin embargo, esta riqueza de fuentes y recursos de información que satura Internet, abrumba y en ocasiones atenta contra la calidad de la información periodística documentada. Ante el exceso informativo y la necesidad de fuentes fidedignas y especializadas, la documentación externa que se realiza en los cibermedios se ha visto obligada a orientar la producción de nuevas informaciones mediante la elaboración de guías que ofrecen fuentes y recursos digitales para la ciberdocumentación. Un ejemplo es la *Guía de Internet para periodistas* publicada por el Centro de Información y Documentación Científica (CINDOC)<sup>210</sup>.

Respecto de la *documentación interna*, las tareas de recopilación y archivo de documentos se han amplificado y complicado debido a la diversidad de contenidos y formatos que conviven en los cibermedios. Ahora, gracias a la digitalización de la información, se archivan textos, fotos, audios, videos y gráficos interactivos. Esta confluencia de formatos documentales en los servicios de documentación digital de los cibermedios ha hecho realidad en un solo medio lo que Alfonso López Yepes define como documentación multimedia, entendida como la obtención de información documentada, a partir de datos textuales, sonidos, imágenes fijas, animadas y en tiempo real, mediante la integración de diversos sistemas audiovisuales con la informática y de forma interactiva<sup>211</sup>. Y en cuanto a los contenidos (productos ciberperiodísticos), encontramos que archivos de fotogalerías, entrevistas digitales, infografías, especiales, encuestas, caricaturas interactivas e incluso los comentarios que hacen los usuarios al cibermedio están siendo

---

<sup>210</sup> Ref. PAREJA PÉREZ, Victor Manuel, et al. *Guía de Internet para periodistas*. Madrid: Centro de Información y Documentación Científica CINDOC (CSIC), 2003. 196 p.

<sup>211</sup> Cfr. LÓPEZ YEPES, Alfonso. *Documentación multimedia. El tratamiento automatizado de la información periodística, audiovisual y publicitaria*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, 1993, p. 149.

almacenados. A diferencia de los primeros servicios de documentación, el espacio digital brinda a los cibermedios una capacidad documental ilimitada, aunque esta cualidad implica una complicación: cantidad versus calidad de la información periodística digital archivada.

El tercer hecho que impulsó la documentación en la prensa *offline* y que ahora reviste de un nuevo brillo a la documentación *online* es la elaboración de servicios y productos específicos documentales para el medio y sus usuarios. Sobre esta actividad, que se ha multiplicado y renovado con nuevos atributos, se encamina nuestra propuesta de servicios y productos ciberdocumentales que abordaremos más adelante; por ello, sólo queremos plantear que del interés inicial por las informaciones necrológicas (uno de los primeros productos documentales elaborados para la prensa) se ha pasado a la adecuación, producción e innovación de variados servicios y productos documentales para los cibermedios y sus usuarios.

Además de estos hechos, González Quesada identifica los factores que motivaron la introducción de la documentación en el periodismo a partir de 1850: “El impulso económico dado a la empresa periodística en Estados Unidos e Inglaterra; el afán por ofrecer información de mayor calidad, el dinamismo provocado por el sector de la comunicación a raíz de la difusión del telégrafo y la voluntad por autorizar la información, verificarla, y, a la vez, dar prestigio y credibilidad al medio<sup>212</sup>. Resulta interesante comprobar que la tarea principal de la incursión de la documentación en los medios de comunicación siga siendo la misma después de siglo y medio: apoyar la construcción de un periodismo de calidad y, en consecuencia, dotar de reconocimiento al cibermedio, especialmente por los desafíos que plantea la Sociedad de la Información.

Para entender el auge de la documentación en los medios de comunicación, especialmente en los nuevos medios que emergen de Internet,

---

<sup>212</sup> GONZÁLEZ QUESADA, Alfons. “La evolución histórica de la documentación periodística”. En FUENTES I PUJOL, Ma. Eulalia (Editora). *Manual... op. cit.*, p. 24.

es necesario conocer los hitos que marcaron la evolución de la documentación informativa. Para ello trazaremos, con la guía de Gabriel Galdón<sup>213</sup> y Alfons González Quesada<sup>214</sup>, una línea de tiempo que comienza en el siglo XVIII y culmina con el advenimiento del nuevo escenario mediático. Específicamente seguiremos la huella de los servicios y productos documentales, antecedentes de nuestra propuesta de servicios y productos ciberdocumentales.

### *Siglo XVIII*

#### *Primeros ejercicios documentales*

- La documentación informativa da sus primeros pasos en el continente Americano de la mano de los periódicos estadounidenses.

- Primeras tareas documentales:

- Recolección de información procedente de otros periódicos para su reimpresión o elaboración de nuevas informaciones.

Sobre esta añeja actividad de buscar, recortar y pegar información (ahora muy en boga por el popular *copy-page*), Gabriel Galdón aclara que no fue exclusiva de los diarios, ya que algunas revistas imitaron dicha tarea. George Newnes fundó en 1781 un semanario en Inglaterra titulado *Tit-bits "from all the most interesting books, periodicals and Newspaper of the world"* con dieciséis páginas y cuyo contenido se realizaba utilizando tijeras y pegamento<sup>215</sup>.

- Conservación de los ejemplares publicados por el propio periódico.
- Preparación de semblanzas o crónicas necrológicas.

Las llamadas necrológicas fueron de los contenidos habituales en los

---

<sup>213</sup> Cfr. GALDÓN, Gabriel. *Perfil histórico de la documentación... op. cit.* pp. 21-113.

<sup>214</sup> Cfr. GONZÁLEZ QUESADA, Alfons. "La evolución histórica de la documentación periodística". En FUENTES I PUJOL, Ma. Eulalia (Editora). *Manual... op. cit.*, pp. 22-30.

<sup>215</sup> Cfr. GALDÓN, Gabriel. *Perfil histórico de la documentación... op. cit.* p. 22.

periódicos decimonónicos de prestigio. A la fecha se han convertido en parte cotidiana del ejercicio ciberperiodístico. Al respecto, podemos situar a las necrológicas como el primer antecedente de los productos ciberdocumentales.

### *Siglo XIX*

#### *Primeros servicios de documentación*

- Instalación de oficinas de intercambio de información periodística. Promueven la cooperación entre periódicos y la suscripción a la prensa extranjera.
- Formación de colecciones (archivos) de publicaciones propias de los periódicos.
- Aparición de los primeros índices temáticos y de autores.

El antecedente más remoto corresponde a la publicación del londinense *Palmer's index to The Times*, iniciada en 1790; aunque el más significativo haya sido *The New York Times Index*, que data de 1862<sup>216</sup>. Galdón destaca el papel de los índices en la aparición de los servicios de referencia en la prensa estadounidense. “Los índices paliarían la ausencia de recortes clasificados por materias. Aunque el énfasis estaba puesto en las biografías, los índices contribuyeron al impulso de la actividad documental porque ‘los periódicos deseaban informar sobre todos los ámbitos de la realidad humana’”<sup>217</sup>.

- Apuesta por los archivos de recortes.
- Surgimiento de las “morgues” en los periódicos anglosajones.

De acuerdo con Gabriel Galdón, para el autor de la primera monografía sobre lo que hoy entendemos por documentación en los medios periodísticos impresos, R. W. Desmond, el origen de los servicios de documentación tuvo

---

<sup>216</sup> Cfr. GONZÁLEZ QUESADA, Alfons. “La evolución histórica de la documentación periodística”. En FUENTES I PUJOL, Ma. Eulalia (Editora). *Manual... op. cit.*, p. 24.

<sup>217</sup> GALDÓN, Gabriel. *Perfil histórico de la documentación... op. cit.* p. 35.

que ver con la preparación de las semblanzas necrológicas.<sup>218</sup>

## *Siglo XX*

### *Primera etapa: Desarrollo de los servicios de documentación*

González Quesada menciona que “el desarrollo de los servicios de documentación se había iniciado en Estados Unidos en el momento en el que se percibió la enorme importancia de disponer de departamentos dedicados a la compilación de noticias a través de recortes de prensa que, una vez indizados, se archivaban ordenadamente para ponerlos a disposición del equipo de editorialistas<sup>219</sup>.”

- Ampliación del campo de actividades de los servicios de referencia.

En un primer momento aparecen las notas biográficas<sup>220</sup> que acompañan las informaciones de los protagonistas de los acontecimientos noticiosos. Posteriormente, la documentación enriquece la cobertura informativa de noticias de sucesos, tragedias y conflictos bélicos; para luego cobijar el surgimiento del periodismo interpretativo. Otra actividad novedosa, promotora del periodismo de anticipación, fue la redacción de semblanzas necrológicas por adelantado de personalidades de edad avanzada y/o que padecieran alguna enfermedad grave. A la fecha el objetivo es responder con prontitud al desenlace fatal del personaje.

- Expansión y sistematización de los servicios de documentación.

Tanto Gabriel Galdón como González Quesada concuerdan en dos hechos que marcaron la evolución y expansión de los servicios documentales.

---

<sup>218</sup> *Ibid.* pp. 32-33.

<sup>219</sup> GONZÁLEZ QUESADA, Alfons. “La evolución histórica de la documentación periodística”. En FUENTES I PUJOL, Ma. Eulalia (Editora). *Manual... op. cit.*, p. 24.

<sup>220</sup> La nota biográfica es otro de los productos documentales vigentes en los cibermedios. Ahora estas biografías, semblanzas o perfiles (como se les denomina) están enriquecidas por la hipermedia.



El primero: La Primera Guerra Mundial, que repercutió decisivamente en la ampliación de las funciones documentales y en el esfuerzo por organizar y estructurar profesionalmente los servicios de documentación. Los periódicos debían informar a sus lectores no sólo qué estaba pasando, sino por qué y qué consecuencias tendrían los enfrentamientos armados. Un ejemplo del aporte de la documentación fue el trabajo del departamento de internacional *The Times*, que con base en una completa documentación sobre la política, el armamento y los planes de guerra alemanes, no dudó en denunciar, desde el comienzo del conflicto, los planes de dominación del mundo por parte de la Alemania de Bismarck<sup>221</sup>.

El segundo hecho significativo fue la incidencia del periodismo interpretativo en la actividad documental. El antecedente de la Primera Guerra Mundial como el primer gran suceso interpretado por la prensa catapultó el desarrollo de un periodismo más comprometido con el análisis de una realidad que se tornaba compleja a los ojos de los lectores: el reacomodo del mapa geopolítico y las convulsiones sociales de la posguerra, así como la llegada de la Gran Depresión de 1929 obligaban a los periodistas a explicar lo que estaba sucediendo. Este nuevo modo de informar “necesita explicar con datos, antecedentes, causas, razones lógicas e ideas sacadas de la reflexión propia y ajena sobre una realidad conocida... En buena parte –agrega Galdón– esto fue posible gracias a que existían algunos buenos servicios de documentación, que mejoraron luego, gracias a la necesidad de interpretación creada por la Primera Guerra Mundial”<sup>222</sup>. Esta novedosa fórmula periodística sustentada en la documentación incitó la edición de revistas como *Time* y *Newsweek*, cuya pretensión era contextualizar los hechos, profundizar en el análisis; en síntesis, “interpretar el mundo”, como rezaba el lema de *Time*.

Al parecer la historia se repite: ante el complejo panorama que enmarca la Sociedad de la Información, muy pronto atestiguaremos el retorno

---

<sup>221</sup> GONZÁLEZ QUESADA, Alfons. “La evolución histórica de la documentación periodística”. En FUENTES I PUJOL, Ma. Eulalia (Editora). *Manual... op. cit.*, p. 25.

<sup>222</sup> GALDÓN, Gabriel. *Perfil histórico de la documentación... op. cit.* pp. 49-50.

del periodismo interpretativo en los nuevos medios, pues al igual que aquellos lectores del decenio de los treinta del siglo XX, los usuarios de los cibermedios de inicios del siglo XXI requieren comprender qué está pasando. Esta necesidad de conocimiento sobre las realidades humanas actuales seguramente, como hace más de medio siglo, aplaudirá el arribo de nuevas propuestas ciberperiodísticas cuya vocación sea la investigación a profundidad, el análisis y la interpretación fundamentada (documentada) de los hechos, claro, revestidos de las características y recursos ciberperiodísticos. Una iniciativa que ya se ha puesto en marcha es la publicación digital *Reporte Índigo*<sup>223</sup>, que en palabras de su director, Ramón Alberto Garza, conjuga el periodismo de investigación y análisis con el uso creativo de las nuevas tecnologías; es decir, la producción de contenido periodístico de calidad, hipermedia, interactivo, atractivo y adecuado a las nuevas exigencias de los usuarios de la red. “La fórmula de nuestra propuesta es crear un experiencia distinta de entendimiento-entretenimiento. Ofrecer la explicación de lo que hay detrás del fenómeno informativo en un escenario que permita que todos los medios converjan y además el usuario elija cómo lo quiere disfrutar”<sup>224</sup>.

Los dos sucesos mencionados y los esfuerzos del Newspaper Group de la Special Libraries Association<sup>225</sup>, liderados por el pionero R. W. Desmond, promovieron además la centralización y sistematización de los servicios de documentación en la prensa, escalones hacia la profesionalización del trabajo documental en los medios. Esos avances generaron nuevos productos documentales, como las síntesis informativas que incluían los suplementos dominicales de los diarios para hacer asequibles las noticias de la semana.

---

<sup>223</sup> *Reporte Índigo* nació en septiembre de 2006 y a la fecha cuenta con más de 250 mil suscriptores (la suscripción es gratuita). Sede web: <http://www.reporteindigo.com/>

<sup>224</sup> Entrevista realizada por el autor de este trabajo el 23 de abril de 2008.

<sup>225</sup> Esta organización promueve espacios de encuentro para que los responsables de los servicios de documentación de la prensa estadounidense planteen y busquen respuesta a los problemas y desafíos que enfrenta la documentación informativa.

## *Siglo XX*

### *Segunda etapa: Consolidación de la documentación informativa*

Con vientos soplando a su favor, la documentación continúa su ascenso gradual en la prensa. El empuje definitivo para su posterior consolidación en las redacciones de los periódicos, en principio estadounidenses, se lo daría la Segunda Guerra Mundial y nuevamente la necesidad de información periodística documentada; es decir, información contextualizada, interpretada, explicativa. El aval estadounidense a la documentación promovió la aceptación, al comienzo tibia y desigual, en los medios de comunicación europeos, abanderados por Gran Bretaña, Alemania, España y Francia.

#### - Mecanización de los servicios de documentación

El auge que experimenta la documentación en la prensa anglosajona y el incremento de noticias potenciado por la llegada de los medios audiovisuales en los años cincuenta trajo consigo un urgente problema a la práctica documental: la gestión de una creciente cantidad de información. La clasificación, ordenación, almacenamiento, recuperación y conservación de la información periodística se ha convertido en todo un desafío, máxime si pensamos que el soporte esencial de la época era el papel, cuyas características (rápido deterioro, grandes espacios para su custodia y complejidad en su manejo) complicaban su tratamiento documental. En primera instancia, la respuesta a esta problemática la ofrecería la microfilmación (resolvió los problemas de espacio, centralización y conservación de la información) y la guía que proporcionaban los índices (instrumentos de recuperación de la información previamente microfilmada). Sin embargo, esta labor complementaria fue insuficiente para atender de manera integral la gestión de la documentación en los archivos de la prensa.

#### - Informatización de los servicios documentales

La búsqueda de una tecnología capaz de integrar toda la cadena documental redituó en la creación, en los años setenta, de las primeras bases de datos, cuya construcción se llevó a cabo en dos direcciones:

- Los primeros intentos de automatización de los servicios documentales se realizaron a partir de la micrografía; es decir, se buscaba una tecnología que utilizara el microfilm como sustituto del papel y que permitiera además automatizar la recuperación de la información de forma rápida.
- La segunda propuesta era más innovadora: desarrollar una tecnología que permitiera almacenar en la memoria de un potente ordenador los resúmenes de la información publicada por el diario y luego recuperar en forma inmediata mediante pantallas terminales. Ejemplo de esta segunda opción fue el Information Bank del *New York Times*, que se constituyó en la primera base de datos periodísticos teledocumental al servicio de la propia redacción, y a la que también se suscribieron organismos oficiales, bibliotecas universitarias y otros periódicos<sup>226</sup>.

La introducción de la informática revolucionó el trabajo en la prensa y en los servicios de documentación. Por ejemplo, el aumento en la capacidad de memoria de los ordenadores y la informatización de las redacciones dio paso a las bases de datos a texto completo. Posteriormente, la llegada de las memorias ópticas permitió la reproducción facsimilar de cualquier tipo de documento. No obstante, la tecnología óptica no podrá competir más adelante con la consulta a las bases de datos en línea de información de actualidad y multimedia. Estos avances tecnológicos y por supuesto documentales (mejora en los procesos de indización, clasificación, custodia y recuperación) consolidaron el papel de la documentación informativa en la prensa. “El resultado de este progreso –apunta Gabriel Galdón– fue obtener un producto informativo con información documentada que, aun teniendo su máxima

---

<sup>226</sup> Ibid. p. 29.

proyección dentro del periodismo interpretativo o explicativo, incide en todos los géneros periodísticos”<sup>227</sup>.

#### 4.4.2 Rasgos del nuevo escenario ciberdocumental

Como hemos podido comprobar, la labor documental nunca se ha mantenido al margen de las innovaciones tecnológicas ni mucho menos de las necesidades sociales de información documentada de cada época. Asimismo, podemos verificar que la documentación ha ido dando respuesta a las exigencias planteadas por la evolución mediática. Al respecto, José Antonio Moreiro indica que “la documentación informativa es una actividad que debe responder con una adaptación permanente a unos medios de comunicación de masas en cambio continuo”<sup>228</sup>. Estos tres indicadores (necesidad social de información documentada, innovación tecnológica y adaptación al cambiante entorno mediático) que han marcado el devenir de la documentación informativa, se perfilan ahora como rasgos distintivos del nuevo escenario ciberdocumental.

La llegada de Internet, las exigencias de la Sociedad de la Información y la constante evolución de formas mediáticas plantean nuevas funciones y desafíos a la documentación informativa. Para José López Yepes el cambio documentario se caracteriza por la irrupción de los siguientes factores y realidades<sup>229</sup>:

---

<sup>227</sup> GALDÓN, Gabriel. *Perfil histórico de la documentación... op. cit.*, pp. 135-136.

<sup>228</sup> MOREIRO, José Antonio. “Introducción”. En MOREIRO, José Antonio (coord.). *Manual de documentación informativa*. Madrid: Ediciones Cátedra, 2000, p. 19.

<sup>229</sup> Cfr. LÓPEZ YEPES, José. *Documentalista audiovisual y multimedia, ¿una nueva profesión? La formación del nuevo documentalista*. “Cuadernos de Documentación Multimedia”. 2000. Recuperado [14 Septiembre 2007] de [<http://multidoc.rediris.es/atei/jlyepes/jlyepes.pdf>]

1) Nuevas necesidades sociales de información, derivadas por el incremento de la cultura ciudadana y el acceso local y global a los medios de información y documentación.

2) Nuevas tecnologías de la información que permiten almacenar y transmitir fuentes de información en cantidades sobredimensionadas, esencialmente los que conducen a la generación de información digital frente a la analógica.

3) Nuevas formas documentales que gozan de la ventaja digital y persiguen el sincretismo de los mensajes dando lugar a lo que genéricamente denominamos documento multimedia.

4) Nuevo papel del usuario de la información documental, cada vez mayor protagonista del proceso de acceso a las fuentes en la medida en que maneja por sí mismo la tecnología de la información y es capaz de autodocumentarse en un determinado nivel.

5) Nuevo papel del documentalista, modulable y adaptable al nuevo papel del usuario. El valor estratégico del nuevo documentalista se relaciona con el hecho de convertirse en protagonista de la conversión de la información en conocimiento -experto en calidad y nivel de profundidad de la información y, en suma, en protagonista principal del cambio documentario.

6) Nuevos conceptos y términos, como ciberespacio, biblioteca virtual, globalización, etcétera, que están prestando cierto encanto a la documentación y parecen prestar nuevo lustre a la ciencia y a la cultura del tercer milenio.

Estos factores y realidades, principalmente la necesidad social de información cualificada, la incesante innovación tecnológica, la capacidad de

reacción al cambiante entorno mediático y el papel protagónico del usuario como eje del proceso documental, inauguran la llegada de una primavera documental, estación que se registra en un nuevo escenario: el ciberespacio. Este nuevo entorno mediático, del que ya dimos cuenta, ha revitalizado, revalorado, pero también amplificado la práctica documental. Las siguientes funciones también nos ayudarán a perfilar lo que más adelante trataremos de definir como ciberdocumentación:

- Documentación multifuente: gestión de documentos y recursos de diversa naturaleza, formato y procedencia.
- Conversión de la sobreabundancia de información en conocimiento.
- Producción, personalización y distribución de productos y servicios documentales.
- Contextualización inmediata: Posibilidad de contextualización inmediata y constante de la información que ofrecen los cibermedios.
- Orientación y formación del *homo documental*<sup>230</sup>.
- Adaptación constante ante el cambiante entorno mediático.

---

<sup>230</sup> El hombre desde sus inicios ha procurado prolongarse mediante el documento, lo que le ha permitido objetivar sus sensaciones e ideas a fin de conservarlas y transmitir las. Desde este enfoque, José López Yepes señala que el documentalista ocupa un lugar en la evolución marcada por el hombre ante el documento. De tal manera, apunta que así como se ha hablado del *Homo sapiens* como el hombre de la cultura escrita y del *Homo digitalis* –el de la Sociedad de la Información–, podemos hablar del *Homo documental*, el hombre capaz de autodocumentarse. Para ello –aclara– requiere de la orientación del documentalista y de una efectiva práctica documental en el ciberespacio. (Ref. LÓPEZ YEPES, José. *La sociedad de la documentación*. Madrid: Editorial Síntesis (en imprenta), subíndice: “El *homo documental*: El hombre de la documentación personal o autodocumentación”).

#### 4.4.3 Propuesta de concepto de ciberdocumentación

Una de las realidades que según José López Yepes caracteriza el cambio documentario es el surgimiento de nuevos conceptos y términos que están prestando cierto encanto a la documentación<sup>231</sup>. Con base en esta tendencia, nos parece oportuno hablar de ciberdocumentación para referirnos a la documentación digital aplicada en los cibermedios, pues tal y como se está hablando cada vez más consensuadamente de ciberperiodismo, consideramos lógico proponer una coherencia terminológica.

Nuestra propuesta de concepto de ciberdocumentación hunde sus raíces en la definición de documentación general (“ciencia que estudia la naturaleza del documento y su proceso de tratamiento y recuperación”<sup>232</sup>), para después incorporar algunas aportaciones teóricas que definen, en un primer momento, qué es documentación informativa y que después tratan de conceptualizar a esta modalidad de la documentación digital aplicada en los cibermedios. Cabe mencionar que para construir nuestra propuesta de concepto nuevamente acudimos al método utilizado en la elaboración de nuestras proposiciones anteriores<sup>233</sup>.

##### a) *Naturaleza de la ciberdocumentación*

La añeja y fructífera relación entre documentación y periodismo se ha consolidado de tal manera que resulta casi imposible hablar de periodismo sin hacer referencia a la documentación. En el ámbito periodístico se está convirtiendo en una reiteración innecesaria los términos periodismo de investigación, periodismo de precisión e información periodística documentada, pues no se puede denominar periodismo al modo informativo

---

<sup>231</sup> Cfr. LÓPEZ YEPES, José. *Documentalista audiovisual y multimedia... op cit.*

<sup>232</sup> SAGREDO FERNÁNDEZ, Félix; ESPINOSA, B. “Documentación”. En BENITO, Ángel (dir.), *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas, 1991, p. 383.

<sup>233</sup> Vid. Subíndices 4.3.2 Propuesta de concepto de ciberperiodismo y 4.3.5 Servicios de e-Comunicación y productos ciberperiodísticos.



que carece de investigación, precisión y documentación. Sería impensable la elaboración de información periodística sin una brizna de documentación. Respecto del porqué de esta cada vez más estrecha relación entre documentación y periodismo, Gabriel Galdón menciona las siguientes razones<sup>234</sup>:

- Porque si de lo que se trata es de poseer verdadero conocimiento, debemos acudir al pasado, a la memoria, pues el verdadero saber sobre las realidades humanas actuales es el que está fundamentado. (En síntesis: la documentación sustenta la verdad en el periodismo).
- Porque la memoria (el pasado documentado / la documentación) es parte integrante del proceso informativo y del circuito de la comunicación. Por ello, Galdón apunta que el esquema básico de la comunicación debería ser: emisor, *memoria*, mensaje, receptor... En un periódico la función básica de memoria la realiza el centro de documentación.
- Porque para que la información periodística tenga lugar es necesaria la comprensión del mensaje verdadero por parte del destinatario, lo cual depende de cómo se haya elaborado el material informativo. Esa comprensión de la verdad requiere de la búsqueda e indagación de las causas del suceso informativo. (De este razonamiento podemos deducir la definición de información periodística documentada).
- Porque el conocimiento del pasado constituye el acervo permanente desde donde se comprende el presente y se proyecta el futuro. (Tareas que impulsaron el surgimiento del periodismo explicativo, del cual ya hemos hablado como remedio ante el exceso de información y el fenómeno del presentismo informativo).

---

<sup>234</sup> Ibid. pp. 19-21. (Los paréntesis son nuestros).

- Porque, finalmente, la naturaleza y objeto del periodismo reclaman una continua actualización de los conocimientos (una documentación constante) sobre las realidades humanas actuales que el periodismo debe reportar.

Como hemos visto, la documentación resulta inseparable del periodismo, no sólo porque se trata de un ingrediente imprescindible en la elaboración de información periodística, o una competencia destacada del informador, sino sobre todo porque constituye y fundamenta el quehacer periodístico. Esta visión integral de la mancuerna documentación-periodismo se aleja de la concepción en la que se sitúa a la documentación como una función complementaria y de carácter subsidiario del periodismo. Nos referimos más bien a una relación en la que ambas disciplinas comparten la misma naturaleza y finalidad, como veremos enseguida. Finalmente, la documentación no sólo blindas el contenido periodístico, sino que también circula por sus venas.

Con base en lo anteriormente expuesto, podemos advertir que la naturaleza de la ciberdocumentación es la misma que anima al ciberperiodismo; por tanto, prudencia y justicia también son las virtudes intrínsecas de la ciberdocumentación. En consonancia con lo expresado por Gabriel Galdón, podemos confirmar que la prudencia es la virtud medular de la ciberdocumentación en su tarea primigenia de conocer y documentar la verdad concreta<sup>235</sup>, porque al intervenir en la fase intelectual y práctica de todo el proceso documental permite contextualizar y enriquecer el saber de las realidades humanas actuales de manera recta y siempre con el fin de comunicar adecuadamente la verdad. Además, la prudencia fortalece la capacidad de discernir “lo verdadero de lo falso, lo bueno de lo malo, lo real de lo aparente”<sup>236</sup> ante el reto de convertir la sobreabundancia de información en conocimiento que contribuya al bien común. Se trata, en este caso, de una cualidad ineludible de la documentación multifuente: gestión de documentos y recursos de diversa naturaleza, formato y procedencia. Mientras que la justicia

---

<sup>235</sup> Ibid. p. 15.

<sup>236</sup> Idem.

exige el derecho a la información (particularmente el acceso a fuentes fidedignas) y al conocimiento (producto del proceso informativo-documental) que contribuyan al bien de la persona y en consecuencia de la colectividad. Como ya hemos dicho, “es exigible por justicia aquello (en este caso la información periodística documentada) sin lo cual el ser humano se degradaría, o encontraría dificultades serias para realizarse plenamente como tal”<sup>238</sup>. En síntesis, prudencia y justicia son las virtudes que deben orientar la práctica ciberdocumental, caracterizada por la constante búsqueda de la verdad en un océano de documentos de diversa naturaleza, formato y procedencia; la verificación, contraste y gestión de información multimedia, y la producción y prestación de productos y servicios documentales que atiendan las necesidades objetivas y específicas de los usuarios de los cibermedios.

#### *b) Objeto de la ciberdocumentación*

En esencia pudiéramos señalar que el objeto de la ciberdocumentación es el estudio de la naturaleza del documento y su proceso de tratamiento y recuperación en el nuevo escenario comunicativo. Sin embargo, el asunto del que se ocupa esta nueva especialidad documental que se practica en los cibermedios va más allá de un simple añadido que pretende actualizar el objeto de estudio de la documentación general<sup>239</sup>. Por tanto, será mediante la revisión de algunas aportaciones teóricas, que han ido ajustándose conforme evoluciona la documentación informativa, que formularemos el objeto de la ciberdocumentación. Además, también aprovecharemos las distintas aportaciones sugeridas por diversos autores para fundamentar posteriormente nuestra propuesta de servicios y productos ciberdocumentales.

Al tratarse de una especialización de la documentación informativa, nuestro punto de partida son las definiciones de documentación informativa

---

<sup>238</sup> GÓMEZ ANTÓN, Francisco. *Cómo reconocer...* op. cit., p. 83.

<sup>239</sup> SAGREDO FERNÁNDEZ, Félix; ESPINOSA, B., “Documentación”. En BENITO, Ángel (dir.). *Diccionario de ciencias...* op. cit., p. 383.

que ofrecen dos obras especializadas. Para el *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación* se trata de “la parte de la documentación general que estudia el documento informativo y su mismo proceso de tratamiento y recuperación”<sup>240</sup>. De aquí rescatamos una aportación sustantiva: la especificidad del documento que es objeto de estudio: el documento informativo; es decir, la información de actualidad registrada en variados soportes (multimedia). Mientras que el *Diccionario Enciclopédico de Ciencias de la Documentación* señala que la documentación informativa “tiene por objeto el estudio del proceso de transmisión de las fuentes para la obtención de nuevo conocimiento en la investigación de la comunicación social (documentación de las ciencias de la información) y en el trabajo en el seno de la empresa informativa (documentación del trabajo informativo)”<sup>241</sup>. Esta definición pone el acento en el estudio del proceso documental, establece ya una finalidad (la obtención de nuevo conocimiento) y determina uno de los campos de aplicación que particularmente nos interesa: la empresa informativa, que nosotros hemos delimitado a los cibermedios. Estas tres aportaciones se convertirán en elementos sustanciales de nuestra propuesta conceptual.

Para consolidar el objeto de estudio de la ciberdocumentación, aprovecharemos algunas otras consideraciones teóricas. Por ejemplo, para Coll-Vinent la documentación informativa “estudia los métodos y las técnicas ordenados a centralizar las informaciones difundidas por los medios, a clasificarlas y analizarlas, y a crear soportes adecuados para su ulterior recuperación”<sup>242</sup>. Esta definición reitera la importancia del estudio del proceso y la práctica documental en los medios. Además resalta las tareas de centralizar y recuperar la información, previamente catalogada, mediante la creación de soportes adecuados; es decir, el diseño y puesta en marcha de los servicios documentales de información retrospectiva, una de las categorías

---

<sup>240</sup> Idem.

<sup>241</sup> LÓPEZ YEPES, José (editor). *Diccionario Enciclopédico de Ciencias de la Documentación*. Primer volumen. Madrid: Editorial Síntesis, 2004, p. 459.

<sup>242</sup> COLL-VINENT, Roberto. *Ciencia documental: principios y sistemas*. Barcelona, Mitre, 1984, p. 179.

de nuestra propuesta de servicios ciberdocumentales. Por su parte, Fuentes i Pujol confirma que la documentación informativa “se ocupa de aplicar la teoría, los métodos y las técnicas documentales a la investigación de la comunicación de masas y a las distintas ciencias de la comunicación (...)”<sup>243</sup>. Además, esta autora aporta un para qué de la documentación informativa más amplio: “con la finalidad de hacer más manejable y accesible la información (independientemente de su soporte) generada por los distintos medios de comunicación social —prensa, radio y televisión—, y también la generada por el quehacer publicitario, o el ejercicio de las relaciones públicas, de crear nuevas informaciones”<sup>244</sup>.

Por último, revisaremos algunas propuestas que también pretenden definir la nueva realidad de la documentación informativa ligada al advenimiento de Internet y su aplicación en los nuevos medios, comandados por los periódicos digitales y los portales periodísticos. Cabe aclarar que estas aportaciones teóricas también han acuñado sus propios términos, que van desde documentación electrónica, teledocumentación, documentación multimedia y documentación digital.

Uno de los pioneros en tratar este asunto es Juan Carlos Marcos Recio, quien se interesó por estudiar el nuevo rol de la documentación en los medios electrónicos. Como sustento de lo que más adelante perfilará como documentación electrónica y documentación personalizada, Marcos Recio ofrece una actualización del concepto de documentación periodística, del cual destacamos el procedimiento documental con apoyo de las nuevas tecnologías (valorar y analizar el documento utilizando los lenguajes disponibles en la actualidad y las técnicas procedentes de programas específicos empleados en el campo documental<sup>245</sup>) y sobre todo la adaptación de la documentación a las nuevas exigencias de la dinámica informativa

---

<sup>243</sup> FUENTES I PUJOL, M<sup>a</sup> Eulalia. *Documentación y periodismo*. Pamplona, Eunsa, 1997, p. 87.

<sup>244</sup> Idem.

<sup>245</sup> MARCOS RECIO, Juan Carlos. *La documentación electrónica en los medios de comunicación*. Madrid: Fragua, 1999, p. 49.

(“debe mantener la actualización constante y casi diaria de aquellos documentos considerados vitales por su uso y por su importancia temporal y temática y, por último, debe tenerlos a disposición del periodista en cualquier momento y sin pérdida de tiempo”<sup>246</sup>). Asimismo, define la nueva naturaleza de la información documentada, que denomina información electrónica: como “aquella que es tratada, analizada y enviada empleando soportes magnéticos, en un primer momento, y ópticos más adelante, con el fin de almacenarla para ser leída y recuperada por un ordenador”<sup>247</sup>. Esta propuesta que delinea a la documentación electrónica subraya básicamente el papel de las aplicaciones tecnológicas al proceso documental que experimentaron los servicios documentales gracias al fenómeno de informatización de los medios. Finalmente, recogemos una aportación pertinente a nuestro trabajo: la idea de la información y documentación personalizada, “en la que el usuario-lector se convierte en el centro de la noticia por un doble motivo: recibe la información que le interesa y al mismo tiempo participa en la creación de nuevas informaciones”<sup>248</sup>. Además, Marcos Recio proyecta los atributos de la información y documentación personalizada, que nosotros transferiremos a nuestra propuesta de servicios y productos ciberdocumentales. Por ejemplo, advierte que este tipo de información documentada la podrán compartir libremente las personas; se podrá almacenar y leer cuando uno lo desee; va a permitir la comunicación al instante entre autor y lector, así como la documentación inmediata de los hechos. “De tal manera que podríamos considerar a esta forma de elaborar y presentar la información como la información total, porque participan todos los elementos importantes - redactor, documentalista, experto y lector- y, además, porque estará cada vez menos mediatizada, debido a la rapidez con que se transmite. Por tanto, bajo estos parámetros ha de confeccionarse, prepararse y enviarse la información personalizada”<sup>249</sup>.

---

<sup>246</sup> Idem.

<sup>247</sup> MARCOS RECIO, Juan Carlos. *Información electrónica en un mundo sin fronteras: tratamiento y análisis documental en los medios de comunicación*. “Investigación Bibliotecológica”, vol. 13. No. 27 (julio-diciembre). México: UNAM. CUIB, 1999. p 78.

<sup>248</sup> MARCOS RECIO, Juan Carlos. *La documentación electrónica...* op. cit., p. 89.

<sup>249</sup> Ibid. p. 90.

Asimismo, Fuentes i Pujol, González Quesada y Jiménez López conforman un equipo de estudiosos del impacto de los recientes avances tecnológicos en el terreno de la documentación ligada a los nuevos medios. Estos autores afirman que la denominación de documentación electrónica ha sido superada por los avances tecnológicos (en informática y telecomunicaciones = telemática) y el desarrollo de las técnicas documentales (particularmente en los procesos de tratamiento, difusión y recuperación de información), por lo que proponen el concepto de teledocumentación para explicar el nuevo cambio documentario<sup>250</sup>. Además, establecen una diferencia entre información o documentación electrónica e información o documentación digital, términos que se usan como sinónimos para denominar a la información registrada en un formato que pueda ser leído en un ordenador. Al respecto, explican que “si bien cualquier documento digital es un documento electrónico, lo contrario no es cierto, porque hay documentos que necesitan un aparato electrónico, pero que tienen un formato interno no digital. Por ejemplo, una cinta de video o una película son soportes electrónicos, pero no digitales”<sup>251</sup>. La diferencia –precisan– no radica ya entre medios electrónicos o no electrónicos, sino entre medios analógicos y medios digitales. Los medios digitales, que pueden contener cualquier morfología de la información, son los que utilizan señales digitales (código binario); es decir, impulsos eléctricos que representan dígitos (sucesión de ceros y unos). En última instancia, cada uno de estos dígitos (bits) representa un número, una letra, un sonido o una imagen en un documento electrónico<sup>252</sup>. Esta diferenciación la consideramos relevante, ya que delimita el objeto material de estudio de la ciberdocumentación: la información y documentación digital. Finalmente, Fuentes i Pujol, González Quesada y Jiménez López determinan el propósito de la teledocumentación: “recuperar una determinada información (información selectiva), que se encuentra en un conjunto más amplio, a través

---

<sup>250</sup> Cfr. FUENTES I PUJOL, Ma. Eulalia; GONZÁLEZ QUESADA, Alfons; JIMÉNEZ LÓPEZ, Angels. “Documentación e información electrónica”. En MOREIRO, José Antonio (coord.). *Manual...* op. cit., pp. 345-346.

<sup>251</sup> Ibid. p. 347.

<sup>252</sup> Idem.

de la acción del ordenador o terminal de teleproceso (informática) y las telecomunicaciones (información a distancia)<sup>253</sup>; es decir, responder a las demandas específicas de información digital que plantea el usuario en forma casi instantánea mediante un volumen de información digital tratada y ordenada de cara a su consulta parcial, selectiva y rápida. De esta aportación destacamos el énfasis puesto en el acceso a la información digital (producida en el mundo) de forma inmediata, selectiva y a distancia, características distintivas de nuestros servicios ciberdocumentales, abanderados por las poderosas bases de datos online que albergan los cibermedios.

Por su parte, Alfonso López Yepes propone su definición de documentación multimedia<sup>254</sup>, que supone “la integración en red de sistema audiovisuales y de sistemas automatizados, la interactividad de informaciones mediante sistemas hipertextuales y la producción de bases de datos multimedia como información documentada a partir de datos textuales, sonidos, imágenes fijas, animadas y en tiempo real”<sup>255</sup>. Este autor básicamente apuesta por la participación de una tecnología integradora en el proceso documental para documentar la información (propia y ajena) en cualquier tipo de soporte, que permita interactuar con ella y generar nuevo conocimiento que esté disponible en bases de datos multimedia.

Una de las más recientes aportaciones sobre el proceso de cambio y adaptación constante que vive la documentación informativa en relación con el ciberperiodismo la ofrece el estudio realizado por María Rubio Lacoba<sup>256</sup>, quien analiza el mensaje elaborado por el servicio de documentación digital de un cibermedio, que denomina documentación informativa digital. Mediante el

---

<sup>253</sup> Ibid. 364.

<sup>254</sup> “Obtención de información documentada -de nuevo conocimiento-, mediante la integración de diversos sistemas audiovisuales (televisión, video, cine, incluso fotografía en el sentido de imagen susceptible de ser digitalizada y transformada acoplándosele sonido) con la informática, de forma interactiva”. (Ref. LÓPEZ YEPES, Alfonso. *Documentación multimedia...* op.cit., p. 149).

<sup>255</sup> LÓPEZ YEPES, Alfonso. *Documentación multimedia...* op. cit., p. 149.

<sup>256</sup> Investigación publicada en *Documentación informativa en el periodismo digital* (2007), producto de su tesis doctoral. En este trabajo, la profesora de Documentación informativa de la Universidad Pontificia de Salamanca explora la relación entre la documentación informativa y el periodismo digital. Particularmente centra su análisis en tres elementos de la documentación informativa en los medios digitales: el servicio de documentación digital (el medio), el documentalista digital (el emisor) y la documentación informativa digital (el mensaje).



análisis de contenido aplicado a dicho mensaje documental, Rubio Lacoba describe cómo es la documentación digital, qué rasgos presenta y de qué modo se emplea en el ciberperiodismo. En principio concibe a la documentación informativa digital como “todo producto informativo-documental, elaborado y dirigido exclusivamente para su publicación en un medio digital y que, bajo cualquier tipo de soporte, completa, enriquece y profundiza tanto la información de actualidad —ya sea procedente de la edición impresa o del diario digital— como cualquier otro producto informativo atemporal”<sup>257</sup>. Esta definición es una de las fuentes principales en las que abrevan nuestras propuestas de ciberdocumentación y producto ciberdocumental. Asimismo, para la confección de lo que denominamos servicios y productos ciberdocumentales nos sirvieron de guía las tres categorías en las que Rubio Lacoba clasifica las distintas maneras en las que se utiliza la documentación digital en el ciberperiodismo<sup>258</sup>:

- Documentación en la información periodística de actualidad.

Alude a cuanta documentación informativa se emplea para complementar las noticias del día, sin distinguir si la información procede de la edición impresa o bien de la edición digital. (Recordemos que la mayoría de los diarios digitales cuentan con ediciones impresas).

- Documentación en la información periodística atemporal.

Recoge la documentación que se elabora para una serie de productos informativos no sujetos a los condicionantes temporales del medio digital, que pueden prepararse por anticipado, y que, además, son reutilizables siempre que la actualidad vuelva a demandarlo.

- Otros productos documentales.

Comprende un tipo de herramientas documentales de carácter transversal, puesto que pueden utilizarse para completar cualquier información, ya sea de actualidad o de carácter atemporal.

---

<sup>257</sup> RUBIO LACOB, María. *Documentación informativa...* op. cit., p. 119.

<sup>258</sup> Ibid. p. 121. (Los paréntesis son nuestros).

“En definitiva –concluye Rubio Lacoba– el mensaje documental del periodismo digital reinterpreta los recursos tradicionales de la documentación informativa, amplificando sus propiedades a partir de las posibilidades tecnológicas naturales del nuevo medio: la conversión del archivo histórico a grandes bases de datos, el diseño de fichas (piezas documentales que complementan el suceso noticioso) que se enlazan a las informaciones, la creación automatizada de índices conforme se elabora el análisis documental son algunas de las ventajas tecnológicas que han sabido aprovecharse en beneficio de la documentación informativa digital”<sup>259</sup>.

Finalmente, con base en la revisión de las anteriores aportaciones teóricas, podemos determinar que el objeto de la ciberdocumentación persigue dos propósitos: el primero, de carácter teórico, estudia el documento informativo-documental digital de diverso formato y el proceso documental, consistente en la valoración, análisis y jerarquización de información multimedia digital (propia y ajena), que busca responder a las demandas personales del usuario de un cibermedio en forma inmediata. Debemos añadir que el proceso documental que acontece en el seno de un cibermedio vive en constante transformación, debido a la continua incorporación no sólo de innovaciones y sinergias tecnológicas, sino también de técnicas, procedimientos y estrategias documentales novedosas.

Por ejemplo, actualmente los servicios y aplicaciones de la Web 2.0<sup>260</sup> no sólo permiten al usuario almacenar y organizar su información digital<sup>261</sup> (autodocumentar su propio saber), además le ofrecen la posibilidad de etiquetar con palabras clave sus propios contenidos y los ajenos para facilitar

---

<sup>259</sup> Ibid. pp. 139-140. (El paréntesis es nuestro).

<sup>260</sup> El término Web 2.0, acuñado por Tim O'Reilly en 2004, se refiere a una segunda generación de la Web basada en comunidades de usuarios y una gama de servicios, como las redes sociales, los blogs y wikis, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios.

<sup>261</sup> Sitios como Blogger ([www.blogger.com](http://www.blogger.com)), Flickr ([www.flickr.com](http://www.flickr.com)) y Youtube ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)), por mencionar sólo a los más populares, facilitan la autodocumentación de contenido multimedia de los usuarios.

la gestión personalizada y colectiva de la información. A este sistema de indización social o clasificación colaborativa se le ha bautizado como *folksonomía*<sup>262</sup>. Como un caso (de cientos o miles que hay en la web) ilustrativo del potencial que representa este nuevo modelo abierto de clasificación de información digital (que emerge de forma espontánea, caótica y descoordinada), citamos el publicado en la sección de Tecnología de Elpaís.com: “Beu Ribe, una universitaria de 22 años que vive en Madrid, mantiene más de un millar de fotos personales en el servicio Flickr, ordenadas todas con una minuciosidad extrema (tipo de cámara, marca, lugar, etcétera). Madrid, Andalucía, Lámparas o Tabaco son algunas de sus categorías, las mismas que utilizan otros (usuarios)”<sup>263</sup>. El empleo de las *folksonomías* además crea vínculos de interés entre los usuarios. “Su carácter social y cooperativo es el principal valor”<sup>264</sup>. Una etiqueta o *tag* personal se puede convertir en una categoría que agrupe centenares o incluso miles de fotografías de diferentes usuarios con el mismo motivo; es decir, a partir de una fotografía que la universitaria madrileña etiquetó con el nombre de Andalucía, pueden vincularse otras fotografías de decenas de usuarios mediante la misma etiqueta.

Por tanto, nos atrevemos a asegurar que en breve los ciberdocumentalistas aprovecharán (si no es que ya lo están haciendo) la interacción con el usuario para gestionar la sobreabundancia de información que circula en el ciberespacio, como lo están haciendo Wikipedia<sup>265</sup> o

---

<sup>262</sup> Para algunos, el término *folksonomía*, atribuido a Thomas Vander Wal, se deriva de taxonomía (del griego “taxis” que significa clasificación y de “nomos” (o nomia), ordenar), más el sufijo “folc” (volk), que en alemán significa pueblo; por tanto, el neologismo *folksonomía* (folc+taxo+nomia) lo podríamos entender como la clasificación ordenada por el pueblo. Para otros, hay una segunda versión sobre el significado de *folksonomía*, la cual la define como taxonomía popular (“folks” significa popular en inglés). Lo trascendente es que este nuevo paradigma de clasificación de la información permite a los usuarios crear libremente etiquetas (*tags*) para categorizar todo tipo de contenidos, desde noticias, fotografías, canciones, artículos especializados, etcétera. Y cuando varios usuarios colaboran en la descripción de un mismo material informativo (uso colectivo de las etiquetas) surgen las *folksonomías*.

<sup>263</sup> “La folksonomía emerge como sistema para clasificar contenidos en colaboración”. Publicado en Elpaís.com. Sección de Tecnología. Por Adolfo Estalella. 08/09/2005. Recuperado [10 Agosto 2008] de [[http://www.elpais.com/articulo/elpcibred/20050908elpcibrenr\\_1/Tes/](http://www.elpais.com/articulo/elpcibred/20050908elpcibrenr_1/Tes/)]

<sup>264</sup> Ibid.

<sup>265</sup> Autodefinida como un esfuerzo colaborativo para crear una enciclopedia gratis, libre y accesible por todos.

Google<sup>266</sup>. Por ejemplo, mediante la participación del usuario de un cibermedio se podría apuntalar una documentación personalizada, modelo que ya vislumbrara Marcos Recio<sup>267</sup>. Muy pronto el usuario, con los riesgos que ello implica, intervendrá en el proceso documental de un cibermedio. En principio no será cualquier tipo de usuario, estamos hablando del *homo documentalis*, el usuario capaz de autodocumentarse. Para ello –aclara José López Yepes– requiere de la orientación del documentalista y de una efectiva práctica documental en el ciberespacio<sup>268</sup>. Si la incursión del llamado periodismo ciudadano o mejor dicho periodismo participativo o periodismo 2.0 está rindiendo frutos en el ciberperiodismo; no vemos por qué este ejercicio colaborativo entre usuario y servicio documental digital no resultase en la ciberdocumentación. Sería interesante replicar esta experiencia en el campo ciberdocumental y quizás en cierto momento también pudiéramos hablar de documentación participativa o documentación 2.0.

El segundo objeto de la ciberdocumentación es de carácter práctico: contextualizar, enriquecer y profundizar la información ciberperiodística (de la que ya hemos perfilado sus características) mediante la elaboración de productos ciberdocumentales, así como atender las necesidades personales de información documentada del usuario de un cibermedio de manera inmediata a través de la prestación de servicios ciberdocumentales. Cabe subrayar que el objetivo de los productos y servicios ciberdocumentales supera la mera función complementaria del ejercicio ciberperiodístico, ya que estos productos y servicios documentales presentan un mayor grado de independencia y autonomía que sus antecesores.

### *c) Finalidad de la ciberdocumentación*

---

<sup>266</sup> El popular buscador está desarrollando iniciativas en las que pretende aprovechar una folksonomía dirigida para administrar la ingente cantidad de información que suma cada segundo a su potente base de datos.

<sup>267</sup> Cfr. MARCOS RECIO, Juan Carlos. *La documentación electrónica...* op. cit., pp. 89-90.

<sup>268</sup> Ref. LÓPEZ YEPES, José. *La sociedad de la documentación*. Madrid: Editorial Síntesis (en imprenta), subíndice: “El *homo documentalis*: El hombre de la documentación personal o autodocumentación”).

En la pasada revisión de las distintas aportaciones teóricas a la materia de conocimiento que nos ocupa, ya advertimos que autores como José López Yepes<sup>269</sup>, Fuentes i Pujol<sup>270</sup> y Alfonso López Yepes<sup>271</sup> apuntan un para qué en sus respectivas definiciones. A pesar de tratarse de diferentes concepciones, los tres autores concuerdan en una finalidad esencial: obtener nuevo conocimiento a partir del proceso documental. De esta aportación general parte nuestra propuesta de finalidad de la ciberdocumentación, que a continuación precisamos.

Efectivamente, la misión de la ciberdocumentación es obtener nuevo conocimiento sobre el saber de las realidades humanas actuales a partir del proceso documental que acontece en un cibermedio. Sin embargo, este nuevo conocimiento, al que nosotros hemos denominado información periodística documentada, debe contribuir al bien común. Es importante destacar que la contribución al bien común hermana la finalidad tanto de la ciberdocumentación como del ciberperiodismo por razones que ya hemos expuesto en el apartado dedicado al ciberperiodismo y que por su estrecha relación también comparte la ciberdocumentación, pues finalmente, como apunta Gabriel Galdón, la información periodística documentada debe “contribuir a la formación de usuarios libres, responsables y solidarios”<sup>272</sup> y “promover el entendimiento con el otro y la capacidad de funcionar en conjunto con los otros”<sup>273</sup>, como exhortara Ryszard Kapuscinski, considerado un icono del periodismo contemporáneo.

---

<sup>269</sup> Para este autor se trata de la obtención de nuevo conocimiento en la investigación de la comunicación social y en el trabajo en el seno de la empresa informativa. (Cfr. LÓPEZ YEPES, José (editor). *Diccionario Enciclopédico...* op. cit., 459).

<sup>270</sup> Mientras que para esta autora la finalidad es hacer más manejable y accesible la información (independientemente de su soporte) generada por los distintos medios de comunicación social, el quehacer publicitario o el ejercicio de las relaciones públicas, de crear nuevas informaciones. (Cfr. FUENTES I PUJOL, M<sup>a</sup> Eulalia. *Documentación y periodismo*. Pamplona, Eunsa, 1997, p. 87).

<sup>271</sup> Por su parte, este autor señala también la obtención de información documentada -de nuevo conocimiento-, mediante la integración de diversos sistemas audiovisuales... con la informática, de forma interactiva. (Cfr. LÓPEZ YEPES, Alfonso. *Documentación multimedia...* op.cit., p. 149).

<sup>272</sup> GALDÓN, Gabriel. “Conceptos de periodismo y de documentación periodística”. En GALDÓN, Gabriel (coord.). *Teoría y práctica...* op. cit., p. 85.

<sup>273</sup> KAPUSCINSKI, Ryszard. *Los cinco sentidos del periodista...* op. cit., pp. 16-17.

#### 4.4.3.1 Concepto de ciberdocumentación

Con base en la exposición que hemos hecho de la naturaleza, objeto y finalidad de la ciberdocumentación, estamos listos para definir esta modalidad de la documentación informativa relacionada con el ciberperiodismo y enmarcada en el nuevo contexto mediático. Cabe aclarar que como identificamos dos objetos de estudio (uno teórico y otro práctico), elaboramos dos propuestas conceptuales de ciberdocumentación, siendo la definición de carácter práctico la que utilizamos en nuestro estudio.

- a) Propuesta conceptual de carácter teórico: *La ciberdocumentación es aquella especialidad de la documentación informativa que estudia el documento informativo-documental digital de diverso formato y el proceso documental que acontece en un cibermedio.*
- b) Propuesta conceptual de carácter práctico: *La ciberdocumentación es aquella especialidad de la documentación informativa en la que la prudencia y la justicia orientan la gestión de información periodística documentada que contribuye al bien común, mediante la elaboración de productos ciberdocumentales y la prestación de servicios ciberdocumentales que buscan atender las necesidades informativo-documentales del usuario de un cibermedio.*

La segunda propuesta conceptual presenta un alto grado de correspondencia con nuestra definición de ciberperiodismo<sup>274</sup>, lo que nos asegura una coherencia conceptual. Ambas propuestas conceptuales son recíprocamente complementarias, pues las concebimos desde un enfoque integral, con el ánimo de confirmar que la documentación resulta inseparable del periodismo, sobre todo porque constituye y fundamenta el quehacer periodístico en el ciberespacio.

---

<sup>274</sup> Recordemos que definimos ciberperiodismo como “aquella especialidad del periodismo en la que la prudencia y la justicia guían la comunicación adecuada del saber sobre las realidades humanas actuales en el nuevo entorno mediático con la finalidad de contribuir al bien común”.

#### 4.4.4 Servicios y productos ciberdocumentales

A continuación presentamos nuestra propuesta de servicios y productos ciberdocumentales que confeccionamos con las aportaciones de Fuentes i Pujol y González Quesada<sup>275</sup>, Ángeles Jiménez López<sup>276</sup>, Susana López Carreño<sup>277</sup> y María Rubio Lacoba<sup>278</sup>. De entrada habremos de precisar que la diferencia entre servicio y producto ciberdocumental radica principalmente en que los servicios ciberdocumentales acentúan el papel jugado por la selección, almacenamiento, organización, distribución y recuperación de información periodística digital de diverso formato y procedencia. Y cuyo propósito, de acuerdo con Fuentes i Pujol, González Quesada y Jiménez López, es responder en forma casi instantánea a las demandas específicas de información periodística digital que plantea el usuario de un cibermedio, mediante información periodística digital tratada y ordenada de cara a una consulta selectiva y rápida<sup>279</sup>.

Mientras que en los productos ciberdocumentales el énfasis está puesto en la elaboración, edición y difusión de información periodística documentada para un cibermedio. Y de acuerdo con Rubio Lacoba buscan “completar, enriquecer y profundizar tanto la información de actualidad —ya sea procedente de la edición impresa o del diario digital— como cualquier otro producto informativo atemporal”<sup>280</sup>.

##### 4.4.4.1 Propuesta de servicios ciberdocumentales

---

<sup>275</sup> Cfr. FUENTES I PUJOL, M<sup>a</sup> Eulalia; GONZÁLEZ QUESADA, Alfonso. *La prensa española en internet. Análisis de los servicios de valor añadido...* op. cit.

<sup>276</sup> Documentos acerca de los servicios de valor añadido (SVA) y los servicios documentales de valor añadido (SDVA) proporcionados durante el curso “Fuentes y recursos digitales de información periodística”, impartido por la Dra. Ángeles Jiménez López del 6 al 10 de septiembre de 2004 en el Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas de la Universidad Nacional Autónoma de México.

<sup>277</sup> Cfr. LÓPEZ CARREÑO, Rosana. *Análisis taxonómico...* op. cit.

<sup>278</sup> RUBIO LACOPA, María. *Documentación informativa...* op. cit., pp. 117 a 136.

<sup>279</sup> Cfr. FUENTES I PUJOL, Ma. Eulalia; GONZÁLEZ QUESADA, Alfons; JIMÉNEZ LÓPEZ, Angels. “Documentación e información electrónica”. En MOREIRO, José Antonio (coord.). *Manual...* op. cit., pp. 364-365.

<sup>280</sup> RUBIO LACOPA, María. *Documentación informativa...* op. cit., p. 119.

#### **4.4.4.1.1 Concepto de Servicio ciberdocumental**

*Naturaleza:*

Cualidad característica: Ser de utilidad al usuario, quien se sitúa como eje del proceso informativo-documental.

*Objeto:*

Ofrecer un conjunto de utilidades informativo-documentales que faciliten el acceso a información periodística digital tratada y ordenada de cara a una consulta selectiva y rápida.

*Finalidad:*

Responder en forma oportuna a las necesidades objetivas y específicas de información periodística digital que plantea el usuario de un cibermedio.

*Concepto de Servicio ciberdocumental:*

Conjunto de utilidades que facilitan el acceso a información periodística digital tratada y ordenada y que buscan responder a las necesidades informativo-documentales que plantea el usuario de un cibermedio.

#### **4.4.4.1.2 Catálogo de servicios ciberdocumentales**

*a) Servicios ciberdocumentales de información de actualidad*

Facilitan el acceso a información periodística digital de actualidad mediante una selección y distribución personalizada.

1. Alerta noticiosa
2. Envío de titulares

*b) Servicios ciberdocumentales de información retrospectiva*



Facilitan el acceso a información periodística digital atemporal mediante la selección, almacenamiento, organización y recuperación de información periodística digital de diverso formato y procedencia.

1. Hemeroteca digital (contenido de la edición impresa)
2. Base de datos de noticias (contenido de la edición digital)
3. Archivo fotográfico (fototeca, fondo fotográfico o banco de imágenes)
4. Archivo de fotogalerías
5. Archivo de audios (audioteca)
6. Archivo de videos (videoteca)
7. Archivo de Encuestas
8. Archivo de Especiales
9. Archivo de Entrevistas digitales
10. Archivo de Infografías

*c) Servicios ciberdocumentales de información referencial* (el cibermedio como servicio de referencia)

Facilitan el acceso a recursos digitales de carácter referencial mediante la elaboración o selección y organización de dichos recursos.

1. Directorio de información gubernamental
2. Directorio de información comercial o empresarial
3. Sitios de interés
4. Diccionarios o enciclopedias digitales
5. Agenda o calendario
6. Mapa digital o callejero

Definiciones de servicios ciberdocumentales:

### **Alerta noticiosa**

Servicio ciberdocumental de información periodística digital de actualidad que selecciona noticias de alto impacto o *breaking news*, noticias de interés

temático (política, deportes, cultura...) y noticias sobre el tránsito de vehículos, y las distribuye en cualquier formato y a cualquier soporte del usuario. Generalmente se trata de un breve resumen informativo. Este servicio cuenta con la posibilidad de difusión selectiva de información.

### **Envío de titulares**

Servicio ciberdocumental de información periodística digital de actualidad que selecciona los títulos o encabezados noticiosos más importantes del día, tanto del acontecer local, nacional o internacional, y los distribuye mediante una lista en formato textual y a cualquier soporte del usuario. Generalmente los títulos sirven de enlace a la información completa. Este servicio cuenta con la posibilidad de difusión selectiva de información.

### **Hemeroteca digital** (edición impresa)

Servicio ciberdocumental de información periodística digital atemporal que selecciona, almacena y organiza la información periodística digitalizada que se publica en la edición impresa del cibermedio, para que el usuario la pueda recuperar de manera pronta mediante un procedimiento automatizado. Este servicio presenta dos variantes de acceso a la información: a) información individual a texto completo y b) Información en edición facsimilar (formato pdf) de las páginas del periódico impreso.

### **Base de datos de noticias** (edición digital)

Servicio ciberdocumental de información periodística digital atemporal que selecciona, almacena y organiza la información periodística difundida generalmente por el cibermedio y en ocasiones la información periodística digitalizada que se publica en la edición impresa del cibermedio, para que el usuario la pueda recuperar de manera pronta mediante un procedimiento automatizado.

### **Archivo fotográfico** (fototeca, fondo fotográfico o banco de imágenes)

Servicio ciberdocumental de información periodística digital atemporal que selecciona, almacena y organiza las fotografías difundidas generalmente por el cibermedio y en ocasiones las fotografías digitalizadas que se publican en la edición impresa del cibermedio, para que el usuario las pueda recuperar de manera pronta mediante un procedimiento automatizado.

**Archivo de fotogalerías** (galerías fotográficas)

Servicio ciberdocumental de información periodística digital atemporal que selecciona, almacena y organiza las fotogalerías o galerías fotográficas que difunde el cibermedio, para que el usuario las pueda recuperar de manera pronta mediante un procedimiento automatizado.

**Archivo de audios** (audioteca)

Servicio ciberdocumental de información periodística digital atemporal que selecciona, almacena y organiza los audios o información periodística en formato sonoro que difunde el cibermedio, para que el usuario los pueda recuperar de manera pronta mediante un procedimiento automatizado.

**Archivo de videos** (videoteca, fondo audiovisual)

Servicio ciberdocumental de información periodística digital atemporal que selecciona, almacena y organiza los videos o información periodística en formato audiovisual, para que el usuario los pueda recuperar de manera pronta mediante un procedimiento automatizado.

**10. Archivo de Especiales**

Servicio ciberdocumental de información periodística digital atemporal que selecciona, almacena y organiza los especiales<sup>281</sup> que difunde el cibermedio, para que el usuario los pueda recuperar de manera pronta mediante un procedimiento automatizado.

---

<sup>281</sup> Especial: Producto ciberperiodístico hipermedia (incorpora textos, imágenes, audios y videos articulados mediante el hipertexto), interactivo y monotemático. Regularmente son publicados en un espacio destacado del cibermedio y cuentan con su propia estructura y diseño (micrositio), el cual está relacionado al tema tratado.

### **Archivo de encuestas**

Servicio ciberdocumental de información periodística digital atemporal que selecciona, almacena y organiza las encuestas que realiza el cibermedio, para que el usuario las pueda recuperar de manera pronta mediante un procedimiento automatizado.

### **Archivo de Entrevistas digitales**

Servicio ciberdocumental de información periodística digital atemporal que selecciona, almacena y organiza las entrevistas digitales<sup>282</sup> realizadas en el cibermedio, para que el usuario las pueda recuperar de manera pronta mediante un procedimiento automatizado.

### **Archivo de Infografías** (gráficos animados o interactivos)

Servicio ciberdocumental de información periodística digital atemporal que selecciona, almacena y organiza las infografías<sup>283</sup> que difunde el cibermedio, para que el usuario las pueda recuperar de manera pronta mediante un procedimiento automatizado.

### **Directorio de información gubernamental**

Servicio ciberdocumental de información referencial que facilita el acceso a guías en las que suelen figurar, en forma ordenada, dirección electrónica (URL), dirección física, correo electrónico, teléfono, nombre de personas responsables e instituciones gubernamentales de carácter local, regional o nacional.

### **Directorio de información comercial o empresarial**

Servicio ciberdocumental de información referencial que facilita el acceso a guías en la que suelen figurar, en forma ordenada, dirección electrónica

---

<sup>282</sup> Entrevista digital: Conversación mediada por la tecnología entre uno o varios personajes y los usuarios, promovidas y moderadas por algún periodista del cibermedio.

<sup>283</sup> Infografía: Producto ciberperiodístico que comunica mediante la asociación texto-imagen y de manera secuencial e interactiva, cómo ha ocurrido un acontecimiento noticioso, con el objetivo de facilitarle al usuario la comprensión del hecho o algunos de sus aspectos más significativos.

(URL), dirección física, correo electrónico, teléfono, nombre de personas responsables e instituciones comerciales o empresariales de carácter local, regional o nacional.

#### **Sitios de interés**

Servicio ciberdocumental de información referencial que facilita el acceso a índices de enlaces a sitios web de diverso interés temático: publicitario, recreativo, turístico...

#### **Diccionarios o enciclopedias digitales**

Servicio ciberdocumental de información referencial que facilita el acceso a obras de consulta que recogen y explican de forma ordenada voces de una o más lenguas, de una ciencia o de una materia determinada.

#### **Agenda o calendario**

Servicio ciberdocumental de información referencial que facilita el acceso a agendas o calendarios en los que se anuncian determinadas actividades de interés general (políticas, deportivas, culturales...) en distintas fechas durante un periodo específico.

#### **Mapa digital o callejero**

Servicio ciberdocumental de información referencial que facilita el acceso a guías geográficas interactivas que proporcionan información sobre calles y lugares de ciudades.

#### **4.4.4.2 Propuesta de productos ciberdocumentales**

Como habíamos apuntado, en los productos ciberdocumentales destacan principalmente las tareas de elaboración, edición y difusión de información periodística documentada para un cibermedio. Su propósito: “completar, enriquecer y profundizar tanto la información de actualidad como

cualquier otro producto informativo atemporal”<sup>284</sup>. Cabe subrayar que el objetivo de los productos ciberdocumentales supera la mera función complementaria del ejercicio ciberperiodístico, ya que presentan un mayor grado de independencia y autonomía que sus antecesores del periodismo impreso.

#### **4.4.4.2.1 Concepto de Producto ciberdocumental**

##### *Naturaleza:*

Cualidad característica: Ser un bien social, que no es tangible ni material. Ya hemos expuesto que la información es el bien máspreciado de esta sociedad. Es más, definimos a la información periodística documentada como un bien público<sup>285</sup>; por tanto, nos parece coherente transferir esta cualidad a la naturaleza de producto ciberdocumental, ya que su materia prima es la información y su propósito, como veremos enseguida, es transformarla en un saber documentado (nuevo conocimiento) sobre las realidades humanas actuales que contribuya al bien común.

##### *Objeto:*

Elaborar un conjunto de bienes documentales adecuados para su difusión en un cibermedio. Al decir adecuados nos referimos no sólo a la correcta aplicación de las cualidades documentales, sino también implica el aprovechamiento de los recursos tecnológicos y las circunstancias del nuevo entorno mediático.

##### *Finalidad:*

Contextualizar, enriquecer y profundizar la información ciberperiodística, así como producir nuevo conocimiento sobre el saber de las realidades humanas actuales a partir del proceso documental que acontece en un cibermedio.

---

<sup>284</sup> RUBIO LACOB, María. *Documentación informativa...* op. cit., p. 119.

<sup>285</sup> Vid. Subíndice 4.2.3 Contribución de la información periodística documentada.

Concepto de producto ciberdocumental:

*Bien ciberdocumental elaborado para su difusión en un cibermedio que busca contextualizar, enriquecer y profundizar la información ciberperiodística, así como producir nuevo conocimiento sobre el saber de las realidades humanas actuales que contribuya al bien común.*

#### **4.4.4.2.2 Catálogo de productos ciberdocumentales**

##### *a) Productos ciberdocumentales de información de actualidad y atemporal*

Difunden información ciberperiodística documentada de actualidad y atemporal mediante las tareas de selección, análisis y edición. Como se puede apreciar requieren de mayor elaboración que los servicios documentales de información de actualidad. Además, complementan y enriquecen las noticias del día difundidas por el cibermedio a través de la narrativa hipertextual.

1. Síntesis informativa
2. Dossier informativo
3. Efeméride informativa
4. Obituario o necrológica
5. Numeralia
6. Biografía, semblanza o perfil

##### *b) Productos ciberdocumentales de información retrospectiva*

Difunden información ciberperiodística documentada de carácter retrospectivo mediante las tareas de selección, análisis y edición. Pueden complementar las noticias del día o convertirse en productos autónomos e hipermedia (incorporan textos, imágenes, audios y videos articulados mediante el hipertexto) que son publicados en un espacio destacado del cibermedio.

1. Cronología

## 2. Anuario

### *c) Producto ciberdocumental de info-entretenimiento*

Difunden información documentada digital que anuncia y/o recomienda espectáculos y lugares de esparcimiento de diversa naturaleza, mediante las tareas de selección, clasificación, edición y distribución. Se trata de productos autónomos que facilitan el acceso a información relacionada con el mundo del entretenimiento.

1. Cartelera del ámbito del espectáculo

2. Guía del ocio

Definiciones de productos ciberdocumentales:

### **Resumen o síntesis informativa**

Producto ciberdocumental de información de actualidad que facilita, mediante una cuidada selección informativa, las principales informaciones del día que difunde el cibermedio a través de diferentes formatos y a cualquier soporte del usuario. Puede ser un resumen elaborado por temas: política, economía, deportes... Es más extenso, selecto (capacidad informativa) y significativo (guía al usuario en la información relevante) que cualquiera de los servicios ciberdocumentales de información de actualidad.

### **Dossier informativo**

Producto ciberdocumental de información atemporal que difunde una serie de documentos digitales multimedia sobre un mismo tema o suceso, persona, empresa o institución, con la finalidad de contextualizar, complementar y enriquecer el caso tratado. Puede elaborarse por anticipado y es reutilizable siempre que la actualidad vuelva a demandarlo.



### **Efeméride informativa**

Producto ciberdocumental de información atemporal que difunde información sobre acontecimientos notables que se recuerdan con motivo de algún aniversario. Puede elaborarse por anticipado y es reutilizable siempre que la actualidad vuelva a demandarlo.

### **Obituario o necrológica**

Producto ciberdocumental de información atemporal que difunde información sobre la muerte de una persona acaecida recientemente, así como su biografía o apuntes biográficos. Puede elaborarse por anticipado y es reutilizable siempre que la actualidad vuelva a demandarlo.

### **Biografía, semblanza o perfil**

Producto ciberdocumental de información atemporal que difunde información sobre la vida, hechos y actividades relevantes de un personaje-noticia. Puede elaborarse por anticipado y es reutilizable siempre que la actualidad vuelva a demandarlo.

### **Numeralia**

Producto ciberdocumental de información de actualidad y atemporal que difunde información numérica (datos duros) relacionada con un suceso noticioso notable. Busca complementar la información ciberperiodística. Puede elaborarse por anticipado y es reutilizable siempre que la actualidad vuelva a demandarlo.

### **Cronología**

Producto ciberdocumental que difunde información retrospectiva –previamente recopilada, organizada en orden cronológico y editada–, relacionada con un hecho notable actual. Puede sólo complementar la noticia del día o convertirse en un producto autónomo e hipermedia publicado en un espacio destacado del cibermedio. Se elabora por anticipado y es reutilizable siempre que la actualidad vuelva a demandarlo.

### **Anuario**

Producto ciberdocumental que difunde información retrospectiva –previamente recopilada, organizada y editada–, sobre los sucesos noticiosos más relevantes producidos a lo largo de un año y regularmente reportados por el cibermedio. Su ordenación suele ser cronológica (meses, semanas o días) o temática. Se trata de un producto autónomo e hipermedia publicado en un espacio destacado del cibermedio. Se elabora por anticipado.

### **Cartelera del ámbito del espectáculo**

Producto ciberdocumental de info-entretenimiento que registra y anuncia espectáculos (con sus respectivos programas) televisivos, cinematográficos, teatrales, musicales o de alguna otra naturaleza. Su ordenación suele ser temática.

### **Guía del ocio**

Producto ciberdocumental de info-entretenimiento que difunde información –previamente recopilada, organizada y editada–, sobre lugares y sucesos que regularmente el cibermedio recomienda para el esparcimiento de sus usuarios. Ejemplos: Guías turísticas, gastronómicas o sitios de divertimento.

Para concluir sólo queremos adelantar que en los próximos dos capítulos estudiaremos la presencia de los servicios de e-Comunicación, productos ciberperiodísticos, servicios y productos ciberdocumentales en la prensa digital mexicana, representada por los periódicos digitales y los portales periodísticos. Para ello, no sólo identificaremos los servicios y productos ciberperiodísticos y ciberdocumentales propuestos en una muestra selecta de cibermedios mexicanos, además analizaremos las siguientes variables para descubrir algunos de sus atributos.

#### *1. Acceso al servicio o producto ciberperiodístico o ciberdocumental*

- a) Gratuito
- b) Gratuito, pero requiere de suscripción

c) De pago

*2.- Distribución del servicio o producto ciberperiodístico o ciberdocumental*

- a) Correo electrónico
- b) Dispositivo móvil (celular, PDA's...)
- c) RSS<sup>286</sup>

*3.- Difusión selectiva de información<sup>287</sup> del servicio ciberdocumental*

- a) Perfil personalizado
- b) Perfil colectivo

*4.- Antigüedad del servicio ciberdocumental*

- a) Año a partir del cual está disponible la información ciberperiodística documentada.

---

<sup>286</sup> RSS es la sigla de **Really Simple Syndication** (Sindicación Realmente Simple). Se trata de un formato estándar para la sindicación (envío) de contenidos a los que un usuario puede suscribirse mediante un programa agregador de *feeds* o canales de información.

<sup>287</sup> Servicio orientado a notificar información reciente y puntual sobre temas de interés particular. Su misión es mantener al día al usuario en relación con las novedades que van apareciendo sobre su tema o temas de interés. La DSI ofrece actualmente dos líneas de acceso a la información: 1) Perfil personalizado: El servicio se adapta a las particulares necesidades informativas del usuario, quien mediante un cuestionario define sus intereses temáticos y periódicamente recibe las referencias sobre el tema o temas elegidos. 2) Perfil colectivo: Parte de una serie de bloques temáticos establecidos a los que el usuario puede suscribirse.

## **Capítulo V. Estudio de servicios de e-Comunicación y productos ciberperiodísticos en la prensa digital mexicana**

### **5.1 Metodología específica**

### **5.2 Servicios de e-Comunicación en la prensa digital mexicana 2008**

- 5.2.1 Catálogo de servicios de e-Comunicación
- 5.2.2 Servicios de comunicación con el cibermedio
- 5.2.3 Servicios de participación con el cibermedio
- 5.2.4 Servicios de interacción con el cibermedio
- 5.2.5 Servicios de interacción entre usuarios del cibermedio

### **5.3 Productos ciberperiodísticos en la prensa digital mexicana 2008**

- 5.3.1 Catálogo de productos ciberperiodísticos
- 5.3.2 Fotogalería o galería fotográfica
- 5.3.3 Clip o archivo de audio
- 5.3.4 Clip o archivo de video
- 5.3.5 Podcast
- 5.3.6 Entrevista digital
- 5.3.7 Infografía o gráfico animado
- 5.3.8 Especial
- 5.3.9 Blog periodístico

## 5.1 Metodología específica

Con el presente estudio sobre los servicios de e-Comunicación y los productos ciberperiodísticos en una muestra de periódicos digitales y portales periodísticos mexicanos pretendemos identificar y analizar la gama de servicios comunicativos y productos periodísticos que están aprovechando los recursos tecnológicos y las características del entorno mediático para satisfacer las necesidades objetivas de los usuarios de los cybermedios. Estos productos y servicios que elaboran y proveen los nuevos medios son una prueba de la capacidad de adaptación e innovación de los cybermedios ante los continuos cambios y exigencias a los que están sometidos<sup>288</sup>.

Para la realización de este estudio diseñamos una estrategia metodológica particular, en la que repetimos la técnica de observación directa no participante, estructurada, realizada en campo y por un equipo, y el uso de fichas para registrar los datos. La innovación que introdujimos en esta ocasión fue la validación de nuestra propuesta metodológica mediante una prueba piloto, en la que participaron 20% de los cybermedios que integran la muestra, los cuales fueron seleccionados de manera aleatoria. El resultado de este ejercicio fue, en el plano inmediato, corregir y eliminar algunas variables de estudio, afinar las fichas de identificación y elaborar glosarios de términos para mayor precisión en la tarea de observación, identificación y análisis. A corto plazo –como adelantamos–, la pertinencia de obtener una segunda muestra para los próximos estudios.

## 5.2 Servicios de e-Comunicación en la prensa digital mexicana 2008

En primer lugar, para estudiar la presencia de los servicios de e-Comunicación, que definimos como *Conjunto de utilidades que buscan*

---

<sup>288</sup> Como ya habíamos apuntado, utilizaremos algunos de estos servicios y productos como indicadores para determinar una segunda muestra de cybermedios mexicanos.

*favorecer los procesos comunicativos mediados por la tecnología y satisfacer las necesidades comunicativas del usuario de un cibermedio*<sup>289</sup>, en nuestra muestra de cibermedios mexicanos elaboramos una ficha de identificación con 17 variables, 14 de ellas agrupadas en cuatro categorías: Servicios de comunicación con el cibermedio, servicios de participación con el cibermedio, servicios de interacción con el cibermedio y servicios de interacción entre usuarios del cibermedio. Cada una de estas categorías posibilita distintos grados de interactividad con los usuarios de un cibermedio. Recordemos que para determinar el grado de interactividad que promueven los servicios de e-Comunicación utilizamos dos variables del proceso interactivo en la e-Comunicación: la situación comunicativa y la capacidad comunicativa, que ya fueron explicadas en el capítulo anterior. Para efectos de mayor claridad, a continuación mostramos nuevamente nuestra clasificación de servicios de e-Comunicación y el grado de interactividad que promueven de acuerdo con la situación y capacidad comunicativas<sup>290</sup>.

---

<sup>289</sup> Vid. Subapartado 4.3.5.1 Propuesta de servicios de e-Comunicación.

<sup>290</sup> Vid. Subapartado 4.3.5.1.2 Servicios de e-Comunicación y grados de interactividad

<b>Servicios de e-Comunicación</b>			
	<b>Proceso interactivo de comunicación</b>		
<b>Clasificación de servicios</b>	<b>Situación comunicativa</b>	<b>Capacidad comunicativa</b>	<b>Grado de interactividad</b>
<b>a) Servicios de comunicación con el cibermedio</b>	A (usuario) pregunta a B (cibermedio) y posible respuesta de B a A	Uno a uno	<b>MENOR</b>
<b>b) Servicios de participación con el cibermedio</b>	B pregunta a A y posible respuesta de A	Uno a muchos	<b>MENOR</b>
<b>c) Servicios de interacción con el cibermedio</b>	B solicita la participación de A, respuesta de A a B y reacción de B a A teniendo en cuenta la respuesta de A	Uno a muchos y puede derivar en pocos a pocos.	<b>MAYOR</b>
<b>d) Servicios de interacción entre usuarios del cibermedio</b>	A <sup>1</sup> pregunta a A <sup>2</sup> , respuesta de A <sup>2</sup> a A <sup>1</sup> y reacción de A <sup>1</sup> a A <sup>2</sup> teniendo en cuenta la respuesta de A <sup>2</sup> .	Pocos a pocos hacia muchos a muchos	<b>MAYOR</b>

Elaboración propia.

**Cuadro 5.** Clasificación de servicios de e-Comunicación y grado de interactividad.

Asimismo, nuestra propuesta de categorización está enmarcada por cuatro paradigmas que han dado lugar a la e-Comunicación<sup>290</sup>:

*De audiencia a usuario.*

<sup>290</sup> Cfr. ORIHUELA, José Luis. *Los 10 paradigmas de la e-Comunicación*. 2002. Recuperado [10 Agosto 2008] de [http://mccd.udc.es/orihuela/paradigmas/]

El usuario se sitúa como eje del proceso comunicativo. Específicamente, los servicios de información online se orientan a las demandas específicas de cada usuario; es decir, se apuesta por la personalización de los servicios y de los contenidos.

*De medio a contenido.*

El contenido se ha convertido en vector de identidad de los cibermedios. El negocio en la red está en la producción y difusión de contenido. Los medios están comprendiendo, obligados por la convergencia digital, que no se trata de vender soportes, sino generar servicios multiplataforma a los que el usuario accede desde múltiples terminales en función de su situación y necesidades.

*De distribución a acceso.*

Hemos pasado del modelo de difusión de carácter unidireccional y asimétrico al modelo multidireccional y simétrico, en el cual los usuarios acceden a los servidores donde radica la información y además pueden comunicarse entre sí utilizando el mismo canal con el que acceden a los medios.

*De unidireccionalidad a interactividad*

Al existir un soporte común tanto para la distribución como para el acceso a la información, los proveedores de contenido y los usuarios pueden establecer en este canal un vínculo bilateral, ya que sus roles resultan perfectamente intercambiables. Los blogs, foros y chats son un ejemplo representativo de la capacidad de interacción de la web.

Como se puede apreciar, resalta especialmente el papel de la interactividad<sup>291</sup>, rasgo definitorio de los cibermedios, en el diseño de nuestras categorías. A continuación, nuestro catálogo de servicios de e-Comunicación.

---

<sup>291</sup> Por interactividad entendemos “la potencialidad de un sistema tecnológico de favorecer procesos comunicativos eficientes al permitir la presencia de elementos que hacen análoga la comunicación mediada por la tecnología al diálogo”. (Cfr. SÁBADA CHALEZQUER, Ma. Rosario. *Interactividad... op. cit.* p.148). Esta definición nos parece pertinente porque alude a los procesos comunicativos mediados por la tecnología, que son los que principalmente buscan potenciar los servicios de e-Comunicación.



### **5.2.1 Catálogo de servicios de e-Comunicación**

#### *a) Servicios de comunicación con el cibermedio*

1. Correo electrónico de comunicación impersonal
2. Correo electrónico de comunicación personal
3. Cartas al director o al editor

#### *b) Servicios de participación con el cibermedio*

1. Encuesta o sondeo
2. Test
3. Comentarios a la información difundida

#### *c) Servicios de interacción con el cibermedio*

1. Espacio ciudadano (promoción de periodismo ciudadano).
2. Foro de discusión

#### *d) Servicios de interacción entre usuarios del cibermedio*

1. Chat:
2. Blogs de usuarios:

Enseguida mostramos los instrumentos metodológicos que utilizamos para este estudio: ficha para el registro de los datos y formulario de respuestas para codificar la información. Cabe añadir que además analizaremos el acceso (gratuito; gratuito, pero requiere de suscripción, y de pago) a estos servicios.

<b>FICHA DE IDENTIFICACIÓN DE SERVICIOS DE E-COMUNICACIÓN</b>	
	Folio <input style="width: 40px;" type="text"/>
Fecha de observación:	
Revisor:	
1. Nombre del periódico digital: _____	
2. Lugar de edición: _____	P2 <input style="width: 40px;" type="text"/>
¿Cuenta con los siguientes <b>Servicios de comunicación con el cibermedio?</b>	
3. Correo electrónico de contacto impersonal:	P3 <input style="width: 40px;" type="text"/>
4. Correo electrónico de contacto personal:	P4 <input style="width: 40px;" type="text"/>
5. Cartas al director o al editor:	P5 <input style="width: 40px;" type="text"/>
6. Otro Servicio de Comunicación con el Medio: _____	
¿Cuenta con los siguientes <b>Servicios de participación con el cibermedio?</b>	
7. Encuesta o sondeo:	P7 <input style="width: 40px;" type="text"/>
7.1 Acceso al servicio:	P7.1 <input style="width: 40px;" type="text"/>
8. Test:	P8 <input style="width: 40px;" type="text"/>
8.1 Acceso al servicio:	P8.1 <input style="width: 40px;" type="text"/>
9. Comentarios a la información difundida:	P9 <input style="width: 40px;" type="text"/>
9.1 Acceso al servicio:	P9.1 <input style="width: 40px;" type="text"/>
10. Otro Servicio de Participación con el Medio: _____	
¿Cuenta con los siguientes <b>Servicios de interacción con el cibermedio?</b>	
11. Espacio ciudadano (promoción de periodismo ciudadano)	P11 <input style="width: 40px;" type="text"/>
11.1 Acceso al servicio:	P11.1 <input style="width: 40px;" type="text"/>
12. Blogs del medio:	P12 <input style="width: 40px;" type="text"/>
12.1 Acceso al servicio:	P12.1 <input style="width: 40px;" type="text"/>
13. Foros de discusión	P13 <input style="width: 40px;" type="text"/>
13.1 Acceso al servicio	P13.1 <input style="width: 40px;" type="text"/>
¿Cuenta con los siguientes <b>Servicios de interacción entre usuarios?</b>	
14. Chat:	P14 <input style="width: 40px;" type="text"/>
14.1 Acceso al servicio:	P14.1 <input style="width: 40px;" type="text"/>
15. Blogs (de usuarios):	P15 <input style="width: 40px;" type="text"/>
15.1 Acceso al servicio:	P15.1 <input style="width: 40px;" type="text"/>
16. Otro servicio de comunicación entre usuarios: _____	

**Cuadro 5.** Ficha de identificación de Servicios de e-Comunicación. (Elaboración propia).

FORMULARIO DE RESPUESTAS / SERVICIOS DE E-COMUNICACIÓN
<p><b>1.- Nombre del periódico digital:</b>  R.: Escribe el <b>nombre completo</b> y como aparece en el <b>cabezal</b> del <b>periódico digital</b>. Respeta el uso de mayúsculas y minúsculas, así como la grafía del nombre. <u>No incluir lema o slogan del periódico.</u></p>
<p><b>2.- Lugar de edición:</b>  R.: Revisar Listado de los estados de la República Mexicana (anexo).</p>
<p>A) ¿Cuenta con los siguientes <b>Servicios de comunicación con el cibermedio</b>?</p>
<p><b>3.- Correo electrónico de comunicación impersonal:</b>  <b>4.- Correo electrónico de contacto personal:</b>  <b>5.- Cartas al director o al editor:</b></p>
<p>Si la respuesta es Sí=1  Si la respuesta es No=0</p>
<p><b>6.- Otro Servicio de comunicación con el cibermedio:</b>  R.: Si existe, escribe el nombre del servicio.</p>
<p>B) ¿Cuenta con los siguientes <b>Servicios de participación con el cibermedio</b>?</p>
<p><b>7.- Encuesta o sondeo:</b>  <b>8.- Test:</b>  <b>9.- Comentarios a la información difundida:</b></p>
<p>Si la respuesta es Sí=1  Si la respuesta es No=0</p>
<p><b>10.- Otro Servicio de participación con el cibermedio:</b>  R.: Si existe, escribe el nombre del servicio.</p>
<p>C) ¿Cuenta con los siguientes <b>Servicios de interacción con el cibermedio</b>?</p>
<p><b>11.- Espacio ciudadano</b> (promoción de periodismo ciudadano).  <b>12.- Foro de discusión:</b></p>
<p>Si la respuesta es Sí=1  Si la respuesta es No=0</p>
<p><b>13.- Otro Servicio de interacción con el cibermedio:</b>  R.: Si existe, escribe el nombre del servicio.</p>
<p>D) ¿Cuenta con los siguientes <b>Servicios de interacción entre usuarios del cibermedio</b>?</p>
<p><b>14. Chat:</b>  <b>15. Blogs de usuarios:</b></p>
<p>Si la respuesta es Sí=1  Si la respuesta es No=0</p>
<p><b>16.- ¿Otro Servicio de interacción entre usuarios del cibermedio?</b>  R.: Si existe, escribe el nombre del servicio.</p>
<p>Para la variable <b>Acceso a este servicio</b>, escribe, en cada caso, el valor numérico que corresponda al tipo de acceso al servicio que a continuación se enlista.</p>
<p>Gratuito=1  Gratuito, pero requiere de suscripción=2  De pago=3  No existe el servicio=9</p>

**Cuadro 6.** Formulario de respuestas para Servicios de e-Comunicación.

Establecido el método y preparados los instrumentos y recursos de apoyo, la siguiente tarea fue distribuir entre los integrantes del equipo de trabajo los 48 periódicos online y portales periodísticos que integran nuestra muestra selectiva de cibermedios mexicanos, para posteriormente llevar a cabo la labor de observación, análisis y registro de los Servicios de e-Comunicación. Como en las anteriores fases, la información recabada fue tratada en SPSS y los datos, interpretados.

La presentación de resultados que arrojó el estudio de Servicios de e-Comunicación en la prensa digital mexicana está organizada en las siguientes cuatro categorías: Servicios de comunicación con el cibermedio, servicios de participación con el cibermedio, servicios de interacción con el cibermedio y servicios de interacción entre usuarios del cibermedio

#### **5.2.2 Servicios de comunicación con el cibermedio**

1. *Correo electrónico de comunicación impersonal*: Sistema de comunicación por ordenador a través de redes informáticas en el que no se precisa la personalidad del receptor del mensaje; es decir, que no se aplica a alguien en particular. Ejem.: Contáctanos / Buzón.

2. *Correo electrónico de comunicación personal*: Sistema de comunicación por ordenador a través de redes informáticas en el que se especifica la personalidad del receptor del mensaje. Incluye regularmente el nombre y cargo de la persona.

3. *Cartas al director o al editor*: Medio de comunicación por ordenador en el que el usuario envía un mensaje al director o editor del periódico digital con el propósito principal de que éste sea publicado.



Fuente: Elaboración propia.

Mayo, 2008.

**Gráfica 18.** Porcentaje del servicio de correo electrónico de comunicación impersonal en cibermedios mexicanos.

Respecto del primero de los Servicios de comunicación con el cibermedio, el 8% de la muestra de cibermedios mexicanos carece de un correo electrónico de comunicación impersonal; mientras que el 92% ofrece este servicio básico de comunicación para el usuario.

http://www.elfinanciero.com.mx - El Financiero

**El Financiero**  
en línea

**Contacto**

Nombre :

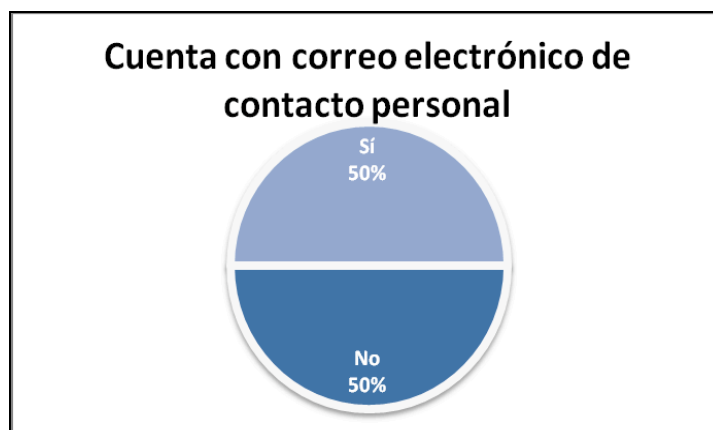
Email :

Teléfono :

Medio preferido para ser contactado:

Asunto:

**Ilustración 28.** Servicio de correo electrónico de comunicación impersonal de *El Financiero en línea*.



Fuente: Elaboración propia.

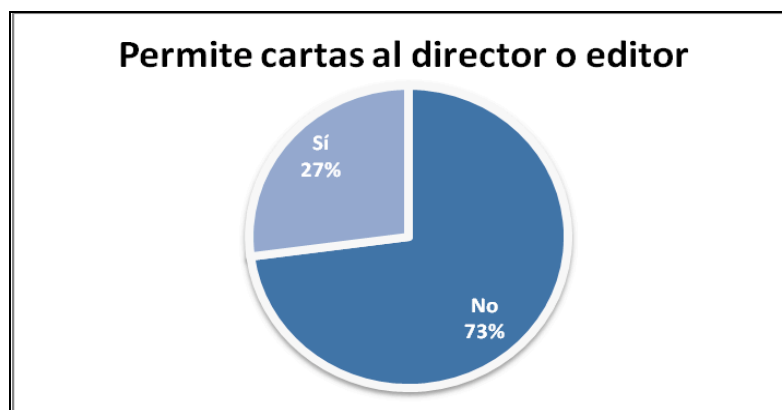
Mayo, 2008.

**Gráfica 19.** Porcentaje del servicio de correo electrónico de contacto personal en cibermedios mexicanos.

En esta gráfica llama la atención que 50% de los cibermedios que integran la muestra no ofrezca al usuario la posibilidad de establecer comunicación personal con algún integrante de su equipo. A diferencia del servicio anterior, en el correo electrónico de comunicación personal se especifica la personalidad del receptor del mensaje. Incluye regularmente el nombre y cargo de la persona.

DIRECCIÓN GENERAL		
Juan Fernando Healy L. Presidente y Director General <a href="mailto:jfhealy@frontera.info">jfhealy@frontera.info</a>		
Jorge Castro Tolosa Director de Operaciones <a href="mailto:jcastro@frontera.info">jcastro@frontera.info</a>	Jorge Morales Subdirector Editorial <a href="mailto:jmorales@frontera.info">jmorales@frontera.info</a>	Alberto Castillo López Gerente Administrativo <a href="mailto:jcastillo@frontera.info">jcastillo@frontera.info</a>
Carlos Félix Pompa Gerente de Tecnología <a href="mailto:cfelix@frontera.info">cfelix@frontera.info</a>		
GERENTES DE FRONTERA		
Luis Fernando Vázquez Gerente Comercial <a href="mailto:lfvazquez@frontera.info">lfvazquez@frontera.info</a>	Daniel Healy Loera Gerente Administrativo <a href="mailto:dhealy@frontera.info">dhealy@frontera.info</a>	José M. García Gerente de Circulación <a href="mailto:jmgarcia@frontera.info">jmgarcia@frontera.info</a>
Karla Rodela Gerente de Recursos H. <a href="mailto:krodela@frontera.info">krodela@frontera.info</a>	Jorge Partida Gerente de Producción <a href="mailto:jpartida@frontera.info">jpartida@frontera.info</a>	Armando Galarza Gerente de Sistemas <a href="mailto:agalarza@frontera.info">agalarza@frontera.info</a>

**Ilustración 29.** Servicio de correo electrónico de comunicación personal de *Frontera.info*.



Fuente: Elaboración propia.

Mayo, 2008.

**Gráfica 20.** Porcentaje del servicio de cartas al director o al editor en cibermedios mexicanos.

En cuanto al tercer Servicio de comunicación con el cibermedio, la gráfica muestra que 27% de los cibermedios mexicanos brindan la posibilidad de contacto con el director o alguno de sus editores. Las cartas al director o editor responsable de alguna sección emigró de la edición impresa a la versión digital. El propósito de este servicio es que el usuario pueda enviar un mensaje al director o editor del cibermedio con diversos fines, entre ellos que éste sea publicado.

**El Diario**  
LEALTAD A CHIHUAHUA en línea

DOLAR COMPRA: 10.71 VENTA: 10.72

Encuentra aquí el que buscas

Clasificado

Buscar Noticias

Envíale una carta al director:

Todos los campos son requeridos

Nombre :

Apellido :

Email :

Teléfono :

Su carta al Director o Comentario:

Enviar Reset

Estas leyendo la carta 0 a la 0 de un total de 0

OPINA sobre Hugo y el partido del TRI contra Ghana

REPORTERO CELULAR ¡AHORA!

**Ilustración 30.** Servicio de cartas al director o al editor de *El Diario en línea*.

**EL UNIVERSAL.com.mx**  
Servicios

EL UNIVERSAL | EL GRÁFICO | AVISO OPORTUNO | SECCIONES | DISCUSIÓN | MULTIMEDIA | VIDEOS | TU DINERO

**CARTAS A EL UNIVERSAL**

Queremos saber qué opinas sobre los temas que te interesan. Desde aquí puedes enviarnos comentarios, denuncias, sugerencias, imágenes, videos e ilustraciones que desees compartir con nosotros.

Es importante que incluyas teléfono para que podamos comunicarnos contigo ya sea para avisarte cuándo se publicaría tu comentario o para dar seguimiento a alguna denuncia que nos compartas. Publicaremos comentarios solo que tengan nombre completo y teléfono.

Recuerda que los comentarios pueden ser editados por cuestión de espacio o por falta de sustento en la información proporcionada, razón de más para que confirmemos contigo los datos que desees publicar.

Tu participación es esencial para nosotros. Gracias por tu preferencia.

Nombre :

Apellido:

Correo electrónico:

Teléfono:

Tema:

Entidad:

Foto:  ningún archivo adjuntado

Video:  ningún archivo adjuntado  
 .mov, .3gp, .3gp, .mp4, .mpeg

**Ilustración 31.** El servicio de *Cartas a El Universal.com.mx* es un ejemplo de cómo promover un mayor grado de interactividad con el usuario.

Ante estos resultados, podemos advertir que en la primera categoría de Servicios de e-Comunicación, el ciberperiodismo mexicano muestra una tendencia negativa: conforme aumenta el grado de personalización y de interactividad de estos servicios, disminuye el porcentaje de cibermedios. En las gráficas se observa cómo fue descendiendo el porcentaje de casos (de 92% a 50% y luego a 27%) conforme aumentaba la exigencia del servicio de comunicación con el cibermedio. En el siguiente cuadro se muestra el grado de interactividad que promueven estos servicios.

Clasificación de servicios	Situación comunicativa	Capacidad comunicativa	Grado de interactividad
Servicios de comunicación con el cibermedio	A (usuario) pregunta a B (cibermedio) y posible respuesta de B a A	Uno a uno	<b>MENOR</b>

**Cuadro 7.** Grado de interactividad de los servicios de comunicación con el cibermedio. (Elaboración propia).



### 5.2.3 Servicios de participación con el cibermedio

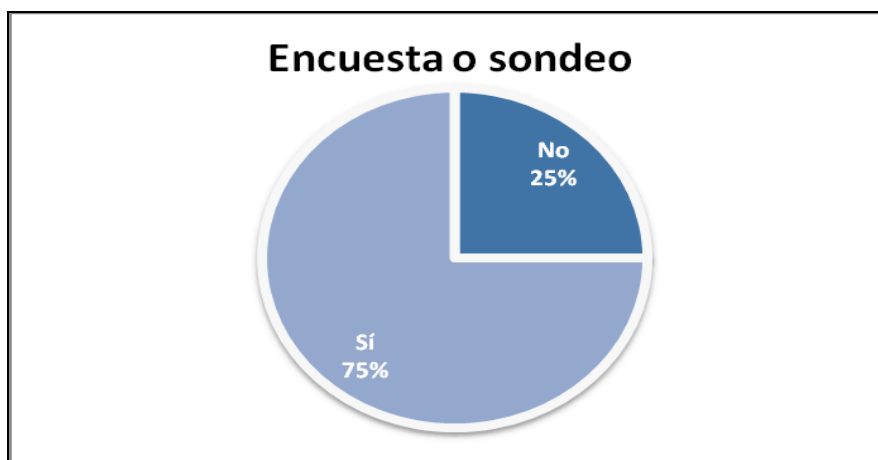
Esta segunda categoría agrupa los servicios que proporciona el cibermedio para que el usuario participe de alguna solicitud o invitación expresa. Se trata generalmente de una participación mínima, en la que se promueve muy poco la interactividad con el usuario.

Clasificación de servicios	Situación comunicativa	Capacidad comunicativa	Grado de interactividad
<b>Servicios de participación con el cibermedio</b>	B (cibermedio) pregunta a A (usuario) y posible respuesta de A	Uno a muchos	<b>MENOR</b>

**Cuadro 8.** Grado de interactividad de los servicios de participación con el cibermedio. (Elaboración propia).

1. *Encuesta o sondeo:* Conjunto de preguntas dirigidas al usuario para averiguar estados de opinión o diversas cuestiones de hecho.
2. *Test:* Prueba destinada a evaluar conocimientos o aptitudes del usuario, en la cual hay que elegir la respuesta correcta entre varias opciones previamente fijadas.
3. *Comentarios a la información difundida:* Espacio destinado a recibir las opiniones y calificaciones de los usuarios en torno a la información multimedia que difunde el cibermedio.

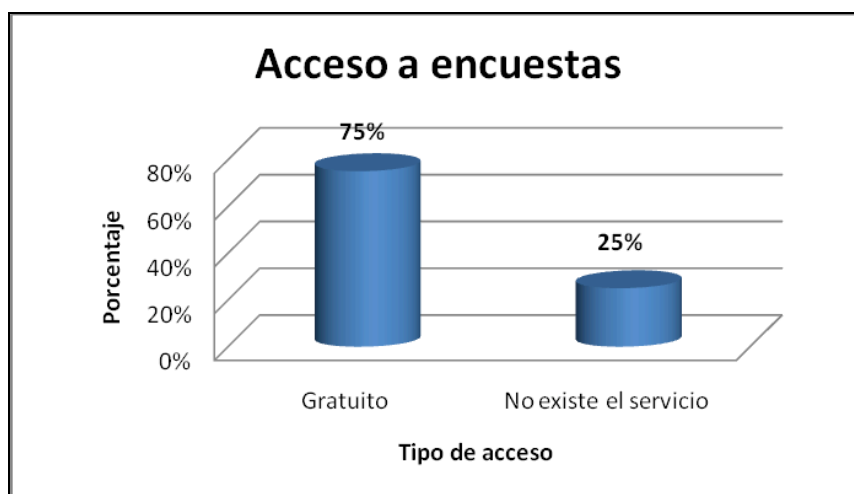
Además de estos tres servicios, a partir de esta categoría incorporamos la variable de acceso al servicio, que clasificamos en tres opciones: 1) Gratuito, sin ninguna restricción. 2) Gratuito con suscripción, sin ningún costo; el usuario sólo debe llenar un formulario, a veces basta con proporcionar un nombre y una dirección de correo electrónico para tener acceso al servicio. 3) De pago, el acceso a los servicios tienen un costo.



Fuente: Elaboración propia.

Mayo, 2008.

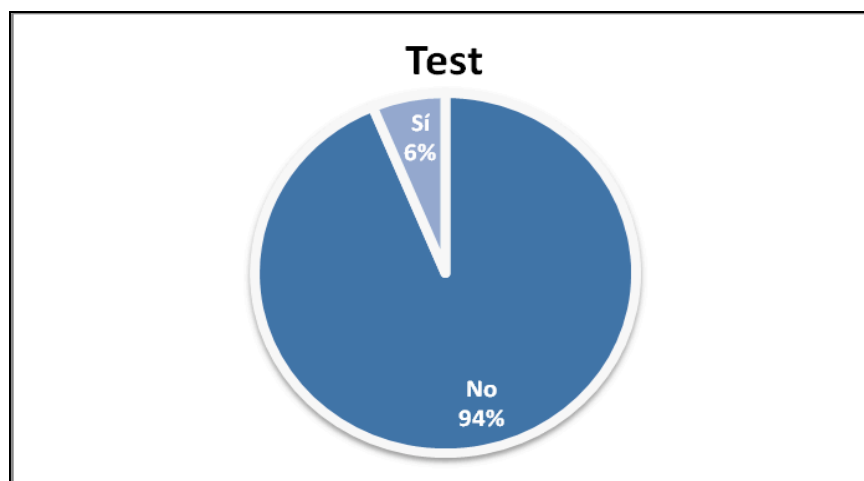
**Gráfica 21.** Porcentaje del servicio de encuesta o sondeo en cibermedios mexicanos.



Fuente: Elaboración propia.

Mayo, 2008.

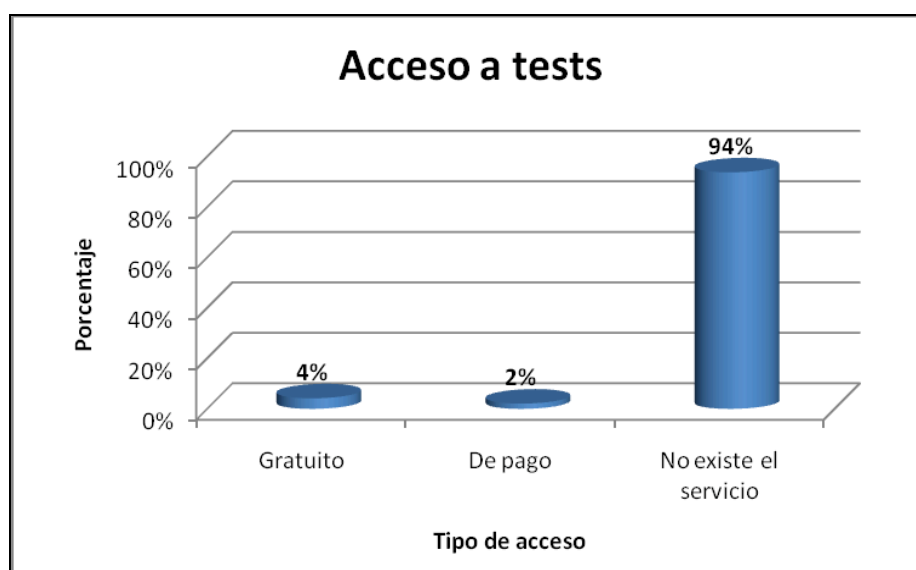
**Gráfica 22.** Porcentaje de acceso al servicio de encuesta o sondeo en cibermedios mexicanos.



Fuente: Elaboración propia.

Mayo, 2008.

**Gráfica 23.** Porcentaje del servicio de test en cibermedios mexicanos.



Fuente: Elaboración propia.

Mayo, 2008.

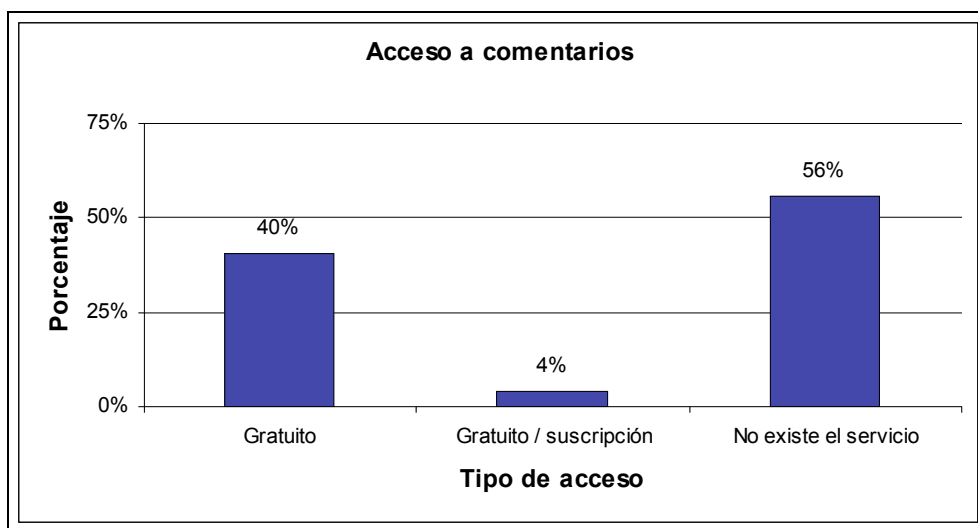
**Gráfica 24.** Porcentaje de acceso al servicio de test en cibermedios mexicanos.



Fuente: Elaboración propia.

Mayo, 2008.

**Gráfica 25.** Porcentaje del servicio de Comentarios a la información difundida en cibermedios mexicanos.



Fuente: Elaboración propia.

Mayo, 2008.

**Gráfica 26.** Porcentaje de acceso al servicio de Comentarios a la información difundida en cibermedios mexicanos.

Respecto de los Servicios de participación con el cibermedio, las gráficas muestran que las encuestas o sondeos (75%) y los comentarios a la información difundida (46%) son los servicios que más utiliza el ciberperiodismo mexicano para estimular la participación de sus usuarios. Mientras que sólo el 6% de los periódicos online y portales periodísticos de la muestra ofrecen a sus usuarios algún test o prueba destinada a evaluar sus conocimientos o aptitudes. En cuanto al acceso a estos tres servicios, impera la gratuidad, pues sólo 4% de los cibermedios solicita que se llene un pequeño formulario cuando el usuario quiere comentar o calificar el contenido del periódico digital o portal periodístico.



**Ilustración 32.** Servicio de encuesta o sondeo, y su respectivo resultado, de *Diario de Yucatán*.

The left screenshot is a web browser window showing a comment form on the website <http://www.correo-gto.com.mx>. The page title is "Enviar comentarios sobre: Pide Oliva al Ejército blindar zona limítrofe". The form includes fields for "Para:" (Editor: Sección Estado), "De:" (Nombre, Correo Electrónico, Comentario), and a "Enviar" button. A red asterisk indicates required information.

The right screenshot is a "Formulario de activación" (Activation Form). It includes a red message: "Para poder comentar necesitas activarte proporcionando tu nombre y contraseña". The form has fields for "Usuario:" (with a placeholder "<< usuario >>") and "Contraseña:", an "Activar" button, and a link to "Regístrate aquí".

**Ilustración 33.** Servicio de comentarios a la información difundida de *correo* (izquierda). En la imagen derecha, formulario que permite el acceso al servicio de comentarios de *Pulso*.

Algunas de las participaciones de los usuarios en encuestas y test son aprovechadas para generar contenido para el cibermedio y en ocasiones para su edición impresa. Mientras que los comentarios a la información difundida no sólo retroalimentan al cibermedio, sino además promueven una jerarquización social o colectiva de la información, en donde, a través de las vistas, comentarios y calificaciones a la información que difunde el cibermedio, el criterio de relevancia lo determina el gusto del usuario.

## DESABASTO DE GASOLINA EN EL 60 POR CIENTO DE LAS ESTACIONES EN LA REGIÓN

Autor: Edgar JUÁREZ

TIJUANA.- El 60 por ciento de las estaciones de gasolina de la región sufren el desabasto de Magna y Premium, debido a que los vehículos distribuidores de Pemex no alcanzan a satisfacer la demanda de las 180 gasolineras que existen en Tijuana, Tecate y Playas de Rosarito, señaló el presidente de la Asociación de Gasolineros Onexpo Baja, Ramiro Zúñiga. Dijo que en unas horas más se van a reunir los integrantes de esta Asociación para pedirle a Pemex que cumpla con el compromiso pactado ante las autoridades estatales de resolver el desabasto de los enérgicos en Baja California. Desde la mañana de hoy las gasolineras se encuentran prácticamente sin el combustible. En el diesel se tiene un abasto normalizado, pero ahora falla el suministro de gasolina, sostuvo.

[Imprimir Nota](#)  
[Enviar Nota](#)  
[Evaluar Nota](#)

☐ Mala  
☐ Regular  
☐ Buena  
☐ Excelente

[evaluar nota](#)

[Comente esta nota.](#)

Anuncios Google

[Instalaciones Para Gas LP](#)

**Comentarios (6)**

Las más vistas

Las más comentadas

De última hora

- Cristian no "llenaba" a Gabriela Bo
- Dictan acción penal a detenidos en "narcobalacera"
- Cambian dólares por pesos
- Investiga FBI secuestros en frontera
- Abrirán Rápida diez días antes
- Detienen a asaltante; estudió su víctima por meses
- Lista de vehículos robados recuperados
- Pagan a 190 profesores sueldo ilegal
- Blinda PFP carretera escénica
- Aterrorizada por su video erótico

Las más vistas de: [Todas las secciones](#)

**Ilustración 34.** Mediante sus comentarios, vistas o calificativos, los usuarios de los cibermedios establecen un modelo de jerarquización social de la información. Los ejemplos pertenecen a dos cibermedios mexicanos.

#### 5.2.4 Servicios de interacción con el cibermedio

A diferencia de la anterior categoría, los servicios de interacción con el cibermedio promueven un mayor grado de interactividad con el usuario. Asimismo, analizamos la variable de acceso a estos servicios.

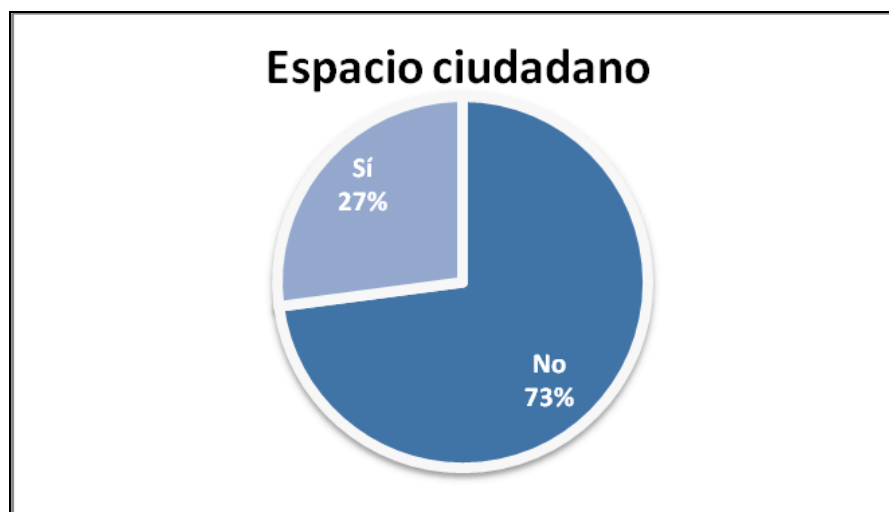
1. *Espacio ciudadano*: Servicio a través del cual los usuarios pueden enviar quejas, denuncias, comentarios y sugerencias, así como documentos multimedia (textos, fotos, audios y videos). Busca promover el periodismo ciudadano.

2. *Foro de discusión*: Espacio virtual promovido y moderado regularmente por el cibermedio para que los usuarios discutan asuntos de interés. Posibilita el intercambio de información y el diálogo. El foro es un medio de autoría dispersa, estructura temática y periodicidad breve.

Clasificación de servicios	Situación comunicativa	Capacidad comunicativa	Grado de interactividad
<b>Servicios de interacción con el cibermedio</b>	B (cibermedio) solicita la participación de A (usuario), respuesta de A a B y reacción de B a A teniendo en cuenta la respuesta de A	Uno a muchos y puede derivar en pocos a pocos.	<b>MAYOR</b>

**Cuadro 9.** Grado de interactividad de los servicios de interacción con el cibermedio.  
(Elaboración propia).

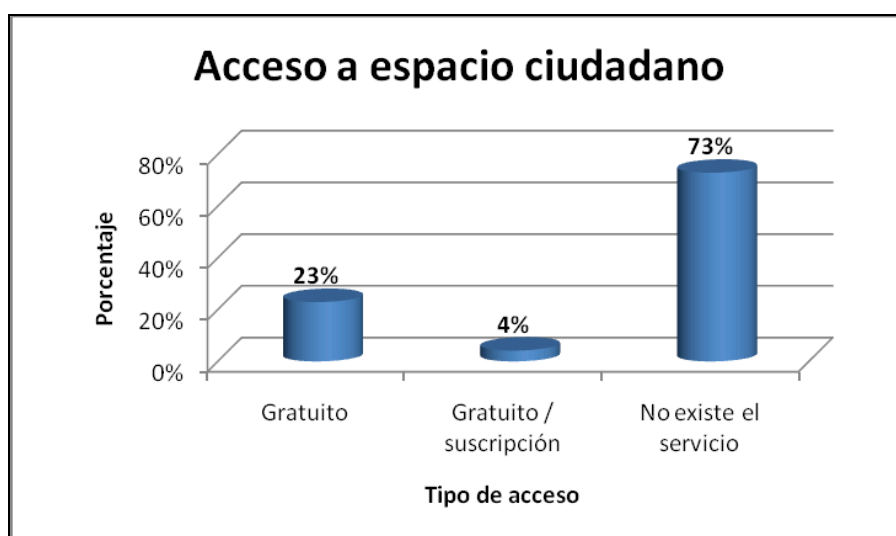




Fuente: Elaboración propia.

Mayo, 2008.

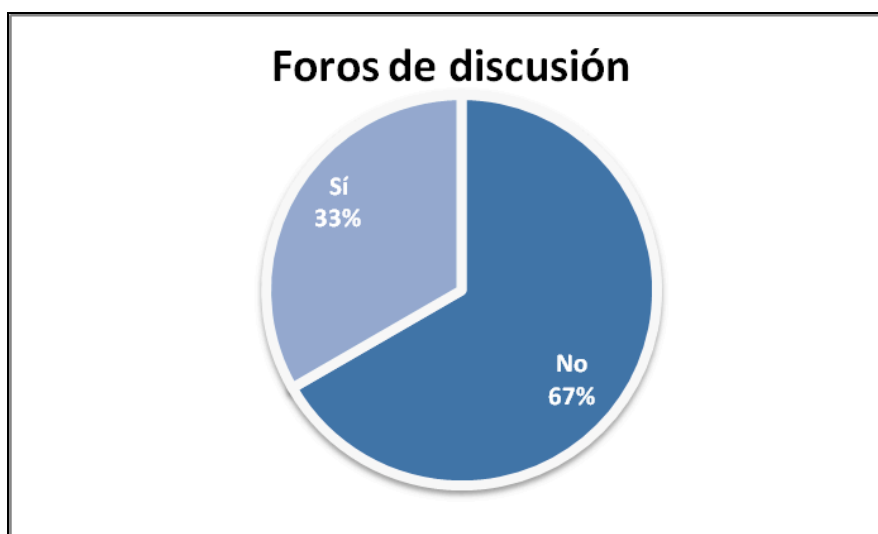
**Gráfica 27.** Porcentaje del servicio de espacio ciudadano en cibermedios mexicanos.



Fuente: Elaboración propia.

Mayo, 2008.

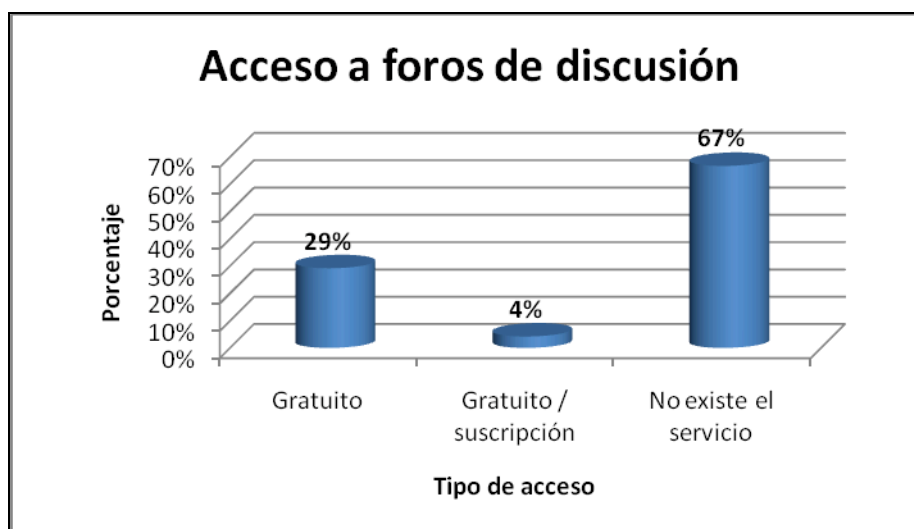
**Gráfica 28.** Porcentaje de acceso al servicio de espacio ciudadano en cibermedios mexicanos.



Fuente: Elaboración propia.

Mayo, 2008.

**Gráfica 29.** Porcentaje del servicio de foros de discusión en cibermedios mexicanos.



Fuente: Elaboración propia.

Mayo, 2008.

**Gráfica 30.** Porcentaje de acceso al servicio de foros de discusión en cibermedios mexicanos.

Respecto del servicio denominado Espacio ciudadano (27%), su escasa presencia indica que el llamado periodismo ciudadano o periodismo participativo es poco explotado por el ciberperiodismo mexicano. En cuanto a los foros de discusión (33%), podemos mencionar su variedad temática, aunque prevalecen los asuntos políticos, deportivos y de interés local; sin embargo, en la mayoría de los foros se carece de un moderador del diálogo virtual, que en este caso debe ser un integrante del cibermedio. En las siguientes ilustraciones mostramos algunos ejemplos de estos servicios.

**Ilustración 35.** Espacio ciudadano de *El Universal.com.mx*.



Ilustración 36. Espacio ciudadano de Reforma.com.



Ilustración 37. Foros de discusión de El Siglo de Torreón.com.mx.

### 5.2.5 Servicios de interacción entre usuarios del cibermedio

Esta es la cuarta y última categoría en la que clasificamos a los servicios de e-Comunicación para su estudio en la prensa digital mexicana. Se trata de dos servicios que brindan los cibermedios para que el usuario establezca comunicación con otro(s) usuario(s); es decir, el cibermedio sólo se sitúa como promotor del diálogo virtual, ya que los usuarios son quienes determinan la situación y capacidad comunicativas.

1. *Blogs*<sup>292</sup> de usuarios: Medio de autoría centralizada, con estructura cronológica, ofrecido por el cibermedio para que el usuario se exprese y comunique.

2. *Chat*: Sistema de comunicación simultánea llevado a cabo por los usuarios en tiempo real. Los usuarios de este servicio pueden interactuar sin importar la distancia física en que se encuentren. Promueve espacios de conversación interactiva. Los avances tecnológicos permiten ya la conversación a través de audio y video.

Clasificación de servicios	Situación comunicativa	Capacidad comunicativa	Grado de interactividad
<b>Servicios de interacción entre usuarios del cibermedio</b>	A <sup>1</sup> pregunta a A <sup>2</sup> , respuesta de A <sup>2</sup> a A <sup>1</sup> y reacción de A <sup>1</sup> a A <sup>2</sup> teniendo en cuenta la respuesta de A <sup>2</sup> .	Pocos a pocos hacia muchos a muchos	<b>MAYOR</b>

**Cuadro 10.** Grado de interactividad de los servicios de interacción entre los usuarios del cibermedio. (Elaboración propia).

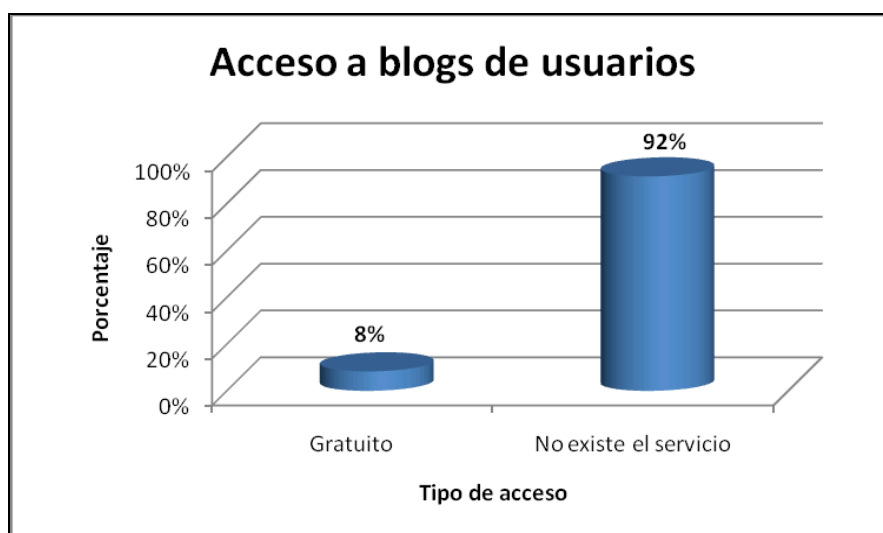
<sup>292</sup> Blog o weblog: Sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente documentos de uno o varios autores donde el más reciente aparece primero. El uso o temática son diversos. Usualmente está escrito con un estilo personal e informal. Tiende a generar comunidad.



Fuente: Elaboración propia.

Mayo, 2008.

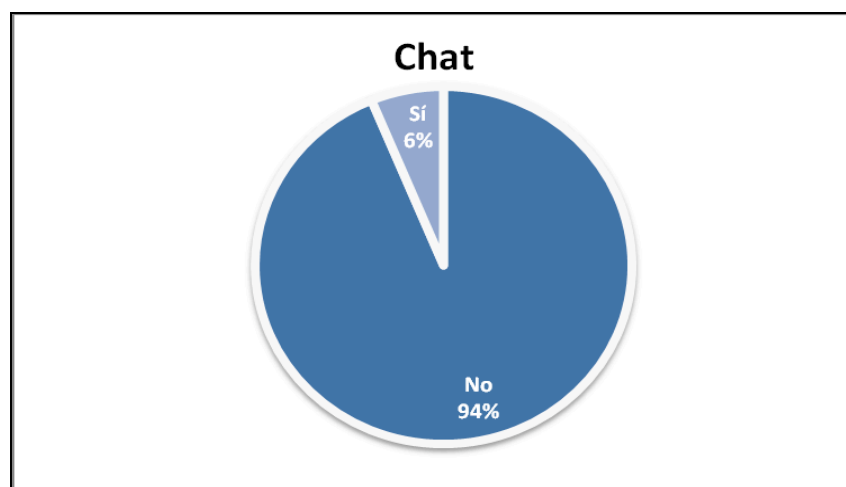
**Gráfica 31.** Porcentaje del servicio de blogs de usuarios en cibermedios mexicanos.



Fuente: Elaboración propia.

Mayo, 2008.

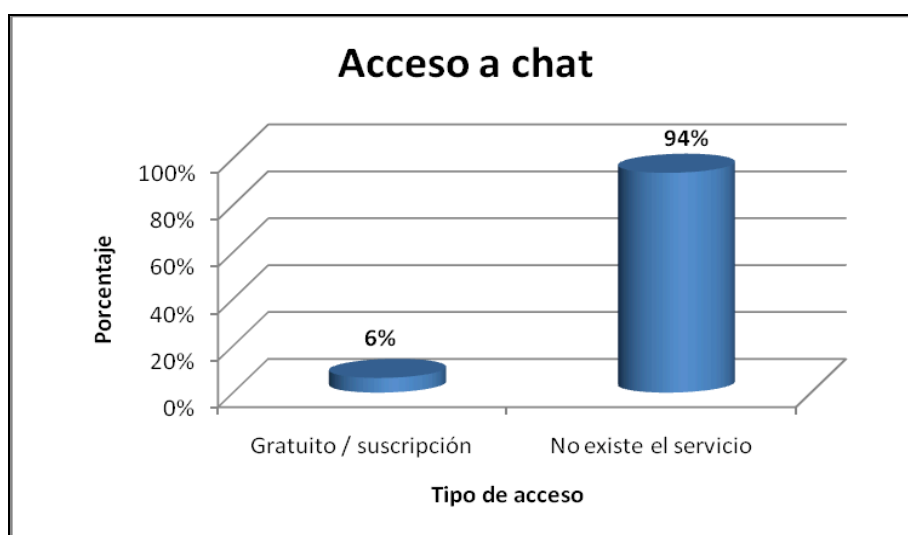
**Gráfica 32.** Porcentaje de acceso al servicio de blogs de usuarios en cibermedios mexicanos.



Fuente: Elaboración propia.

Mayo, 2008.

**Gráfica 33.** Porcentaje del servicio de Chat en cibermedios mexicanos.



Fuente: Elaboración propia.

Mayo, 2008.

**Gráfica 34.** Porcentaje de acceso al servicio de Chat en cibermedios mexicanos.

Como se aprecia en las gráficas, los servicios de interacción entre usuarios del cibermedio son una rareza en los periódicos online y portales periodísticos mexicanos, ya que en promedio no se acercan al 10 por ciento. El objetivo de estas utilidades e-comunicativas es promover comunidad y fidelidad entre los usuarios. La escasa o nula oferta de estos servicios responde a que difícilmente un cibermedio podrá competir hoy en día con los servicios y aplicaciones que, por ejemplo, ofrece Blogger ([www.blogger.com](http://www.blogger.com)) o redes sociales como Facebook ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)).



Ilustración 38. Servicio de chat de *El Siglo de Torreón.com.mx*.

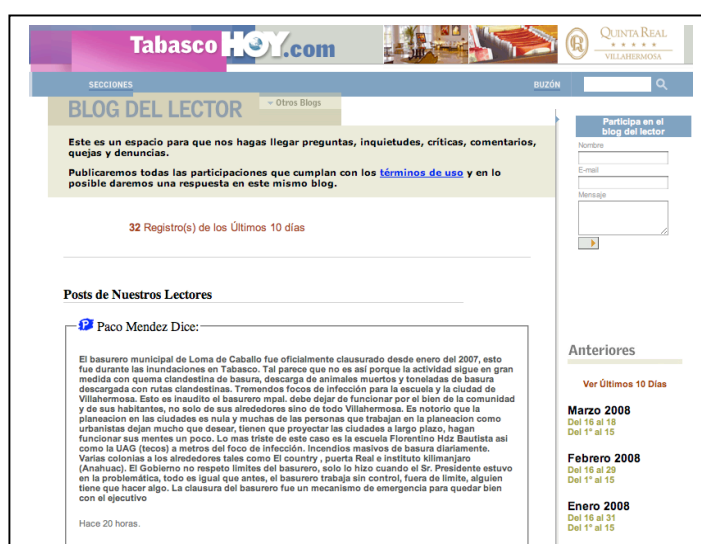


Ilustración 39. *TabascoHoy.com* brinda un blog para que sus usuarios se expresen y comuniquen.



Con estos últimos datos concluimos los resultados de nuestro primer estudio, que delinea el panorama actual de los servicios de e-Comunicación en la prensa digital mexicana, representada por una muestra selectiva de 48 cibermedios. Enseguida enlistamos los servicios de e-Comunicación con mayor presencia en los periódicos digitales y portales periodísticos mexicanos. El listado está organizado en las cuatro categorías analizadas, las cuales van de menor a mayor grado de interactividad, entendida ésta como “la potencialidad de un sistema tecnológico de favorecer procesos comunicativos eficientes al permitir la presencia de elementos que hacen análoga la comunicación mediada por la tecnología al diálogo”<sup>293</sup>.

*a) Servicios de comunicación con el cibermedio*

1. Correo electrónico de comunicación impersonal = 92%
2. Correo electrónico de comunicación personal = 50%
3. Cartas al director o al editor = 27%

*b) Servicios de participación con el cibermedio*

1. Encuesta o sondeo = 75%
2. Comentarios a la información difundida = 46%

*c) Servicios de interacción con el cibermedio*

1. Foro de discusión = 33%
2. Espacio ciudadano = 27%

*d) Servicios de interacción entre usuarios del cibermedio*

Estos servicios (blogs de usuarios y chat) obtuvieron menos del 10 por ciento.

Finalmente podemos concluir que por el momento los cibermedios mexicanos buscan, mediante los servicios de e-Comunicación, favorecer principalmente la comunicación y la participación con sus usuarios, aunque existen interesantes iniciativas abanderadas por los espacios ciudadanos que buscan promover una mayor interacción entre los usuarios.

---

<sup>293</sup> SÁBADA CHALEZQUER, Ma. Rosario. *Interactividad... op. cit.* p.148.

### 5.3 Productos ciberperiodísticos en la prensa digital mexicana 2008

Nuestro segundo estudio aborda el surgimiento de contenidos periodísticos elaborados para ser difundidos exclusivamente en un cibermedio, y que nosotros definimos como productos ciberperiodísticos<sup>294</sup>. Con base en la citada teoría de la Mediamorfosis de Filder, podemos asegurar que la aparición de nuevas formas mediáticas promueve también la generación de nuevos productos, en este caso periodísticos, que buscan aprovechar los recursos tecnológicos y las características del entorno para satisfacer las necesidades objetivas de sus usuarios. Efectivamente, la prensa, la radio y la televisión produjeron en su momento sus propios productos, mejor conocidos como géneros periodísticos. La mayoría de estos géneros han ido adaptándose a las nuevas circunstancias y requerimientos mediáticos. Ahora, por ejemplo, los géneros periodísticos son hipertextuales e hipermedia<sup>295</sup>; es decir, estamos siendo testigos de la adaptación de los géneros periodísticos en el ciberespacio, pero sobre todo de la aparición de nuevas formas de presentar la información resultado de un fenómeno de hibridación, en el que los géneros asocian sus rasgos distintivos para dar lugar a un tercero de características mixtas. Estos nuevos géneros periodísticos son los que hemos denominado productos ciberperiodísticos.

Para estudiar la presencia de los productos ciberperiodísticos en nuestra muestra de cibermedios mexicanos diseñamos una ficha de identificación con once variables. Enseguida presentamos nuestro catálogo de productos ciberperiodísticos.

---

<sup>294</sup> Vid. Subapartado 4.3.5.2 Propuesta de productos ciberperiodísticos.

<sup>295</sup> Sobre este tema se pueden consultar los artículos de PÉREZ LUQUE, María y FORONDA PEREA, Maider. *El reto de crear noticias online. Análisis de la comunicación online actual y perspectivas de futuro*. Cuadernos de Comunicación Multimedia. En: <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/noticias.htm> y SALAVERRÍA, Ramón. *De la pirámide invertida al hipertexto: Hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital*. Novática. Vol. 142, noviembre-diciembre de 1999. En: <http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/piram.htm>

### 5.3.1 Catálogo de productos ciberperiodísticos

Cabe aclarar que los productos ciberperiodísticos que integran nuestro catálogo cumplen con las características esenciales del discurso ciberperiodístico: multimedialidad, hipertextualidad, instantaneidad e interactividad.

1. Fotogalería o Galería fotográfica
2. Clip o archivo de audio
3. Clip o archivo de video
4. Blog periodístico
5. Entrevista digital
6. Infografía o Gráfico animado
7. Especiales
8. Podcast<sup>296</sup>

Sólo seleccionamos estos ocho productos ciberperiodísticos que se producen y difunden comúnmente en los cibermedios. Cabe reiterar que debido al fenómeno de hibridación que experimentan los géneros en el ciberperiodismo, están surgiendo nuevas fusiones con resultados singulares. Por ejemplo, de la asociación entre audio e imagen fija resulta una audiogalería; de la fusión entre video y un blog tenemos un videoblog (ver ilustración 13), mientras que la integración de caricatura o cartón, audio y animación da lugar a un cartón o caricatura parlante y animada (ver ilustración 14). Como se puede vislumbrar, seguirán apareciendo nuevos productos ciberperiodísticos de los laboratorios de los cibermedios. Habrá que esperar para saber cuáles se consolidan en el gusto del usuario. Por el momento, identificamos ocho, que al parecer ya han tomado carta de ciudadanía en el ciberespacio.

---

<sup>296</sup> Acrónimo que une los términos **Playable On Demand** (que se puede escuchar por demanda) y **broadcast** (transmisión de una señal de TV o radio).



Ilustración 40. Portada o *homepage* del videoblog de uno de los periodistas de *El Economista*.



Ilustración 41. “Mario Netas”, cartón parlante y animado producido por *Reforma.com*

Enseguida mostramos los instrumentos metodológicos que utilizamos para este estudio: ficha para el registro de los datos y formulario de respuestas para codificar la información. Cabe añadir que además analizamos el acceso (gratuito; gratuito, pero requiere de suscripción, y de pago) a estos productos ciberperiodísticos.

FICHA DE IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTOS CIBERPERIODÍSTICOS			
			Folio <input type="text"/>
Fecha de observación:			
Revisor:			
<b>1. Nombre del periódico digital:</b>			
2. Lugar de edición: (revisar Listado de los estados de la República Mexicana)			P2 <input type="text"/>
A) ¿Cuenta con los siguientes <b>Productos ciberperiodísticos</b> ?			
3. Fotogalería o Galería fotográfica			P3 <input type="text"/>
3.1 Acceso a este producto:			P3.1 <input type="text"/>
4. Clip o archivo de audio			P4 <input type="text"/>
4.1 Acceso a este producto:			P4.1 <input type="text"/>
5. Clip o archivo de video			P5 <input type="text"/>
5.1 Acceso a este producto:			P5.1 <input type="text"/>
6. Blog periodístico			P6 <input type="text"/>
6.1 Acceso a este producto:			P6.1 <input type="text"/>
7. Entrevista digital			P7 <input type="text"/>
7.1 Acceso a este producto:			P7.1 <input type="text"/>
8. Infografía o Gráfico animado			P8 <input type="text"/>
8.1 Acceso a este producto:			P8.1 <input type="text"/>
9. Especiales			P9 <input type="text"/>
9.1 Acceso a este producto:			P9.1 <input type="text"/>
10. Podcast			P10 <input type="text"/>
10.1 Acceso a este producto:			P10.1 <input type="text"/>
11. ¿Otro Producto ciberperiodístico?			
<input type="text"/>			

**Cuadro 11.** Ficha de identificación de productos ciberperiodísticos. (Elaboración propia).

FORMULARIO DE RESPUESTAS
<p><b>1.- Nombre del periódico digital:</b>  R.: Escribe el <b>nombre completo</b> y como aparece en el <b>cabezal</b> del <b>periódico digital</b>. Respeta el uso de mayúsculas y minúsculas, así como la grafía del nombre. <u>No incluir lema o slogan del periódico.</u></p>
<p><b>2.- Lugar de edición:</b>  R.: Revisar Listado de los estados de la República Mexicana (anexo).</p>
<p><b>A) ¿Cuenta con los siguientes productos ciberperiodísticos?</b></p>
<p><b>3. Fotogalería o Galería fotográfica</b>  <b>4. Clip o archivo de audio</b>  <b>5. Clip o archivo de video</b>  <b>6. Blog periodístico</b>  <b>7. Entrevista digital</b>  <b>8. Infografía o Gráfico animado</b>  <b>9. Especiales</b>  <b>10. Podcast</b></p>
<p>Si la respuesta es Sí=1  Si la respuesta es No=0</p>
<p><b>11. ¿Otro Producto ciberperiodístico?</b>  R.: Si existe, escribe el nombre del producto ciberperiodístico.</p>
<p>Para la variable <b>Acceso a este servicio</b>, escribe, en cada caso, el valor numérico que corresponda al tipo de acceso al servicio que a continuación se enlista.</p>
<p>Gratuito=1  Gratuito, pero requiere de suscripción=2  De pago=3  No existe el producto=9</p>

**Cuadro 12.** Formulario de respuestas para productos ciberperiodísticos. (Elaboración propia).

Establecida la estrategia metodológica y sus respectivos instrumentos y recursos de apoyo, pasamos a la identificación, análisis y registro de los ocho productos ciberperiodísticos en los 48 periódicos online y portales periodísticos que integran nuestra muestra selecta de cibermedios mexicanos. La información recopilada fue tratada en SPSS. A continuación presentamos los resultados de este segundo estudio, que incluyen la variable de acceso.

### 5.3.2 Fotogalería o Galería fotográfica

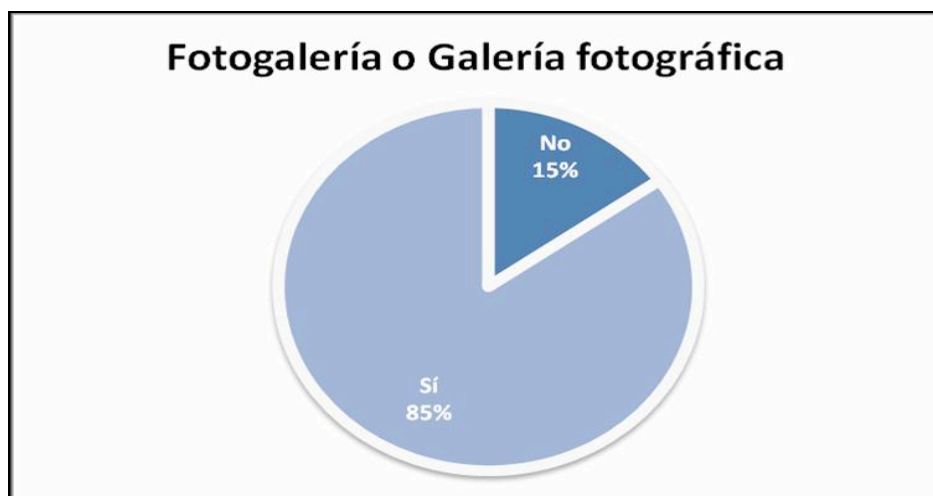
Producto ciberperiodístico que muestra un suceso noticioso mediante un conjunto de imágenes ordenadas secuencialmente. Cuenta con el apoyo de un título y regularmente pies de foto.



Ilustración 42. Galería fotográfica de *El Imparcial*.

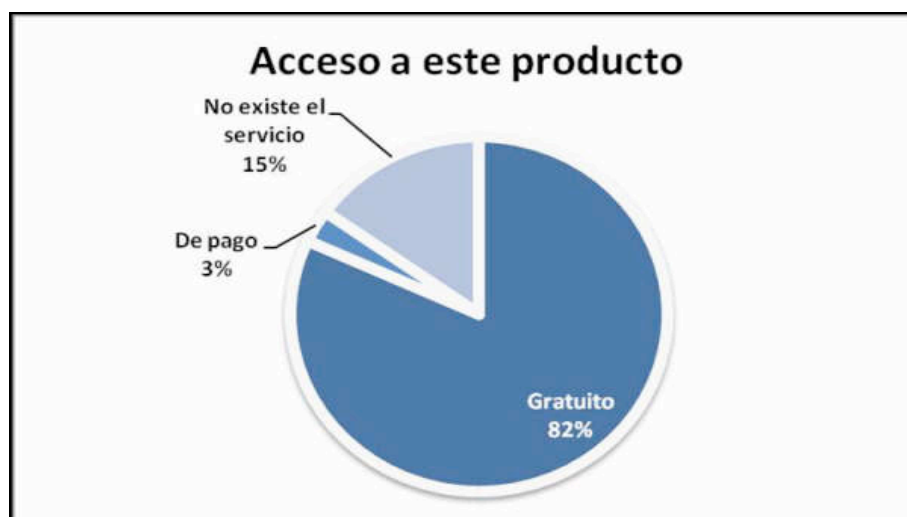


Ilustración 43. Fotogalería de *Frontera.info*.



Fuente: Elaboración propia.  
Mayo, 2008.

**Gráfica 35.** Porcentaje de fotogalerías en cibermedios mexicanos.



Fuente: Elaboración propia.  
Mayo, 2008.

**Gráfica 36.** Porcentaje de acceso a fotogalerías en cibermedios mexicanos.



### 5.3.3 Clip o archivo de audio

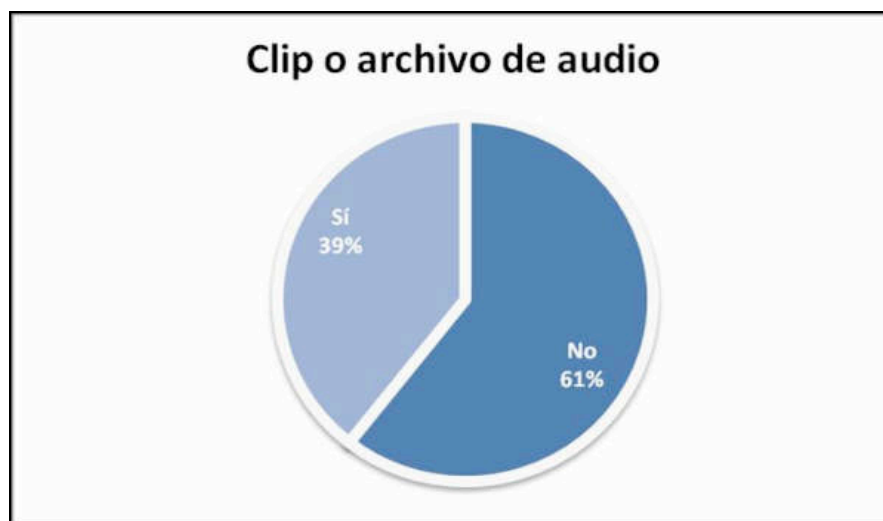
Archivo digitalizado, que si es activado, reproduce el audio de una declaración de un personaje-noticia o de un programa de radio regularmente de carácter periodístico.



Ilustración 44. Listado de clips de audio del *periodicodigital.com.mx*.



Ilustración 45. Sección de clips de audio de *Noroeste.com*.



Fuente: Elaboración propia.

Mayo, 2008.

**Gráfica 37.** Porcentaje de clips de audio en cibermedios mexicanos.



Fuente: Elaboración propia.

Mayo, 2008.

**Gráfica 38.** Porcentaje de acceso a clips de audio en cibermedios mexicanos.

### 5.3.4 Clip o archivo de video

Archivo digitalizado, que si es activado, reproduce el audio y la imagen en movimiento de personajes, lugares o hechos noticiosos.



Ilustración 46. Clips de video de *El debate*.



Ilustración 47. Clip de video de *El mexicano*.



Fuente: Elaboración propia.

Mayo, 2008.

**Gráfica 39.** Porcentaje de clips de video en cibermedios mexicanos.



Fuente: Elaboración propia.

Mayo, 2008.

**Gráfica 40.** Porcentaje de acceso a clips de video en cibermedios mexicanos.

### 5.3.5 Podcast<sup>297</sup>

Programa de radio convencional (con un conductor o conductores que entrevistan, tocan música o introducen contenido pregrabado) que se entrega, mediante un canal de suscripción, en forma automática y regular en la computadora o en algún dispositivo móvil del usuario. Cabe aclarar que los cibermedios que albergan podcast también pueden ofrecer descarga directa de sus archivos de audio, pero el canal de suscripción de nuevo contenido que se entrega en forma automática al usuario es lo que distingue a un podcast de una simple descarga.

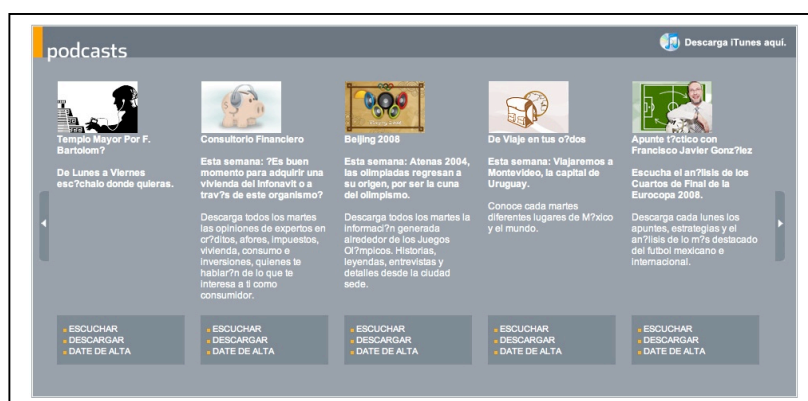
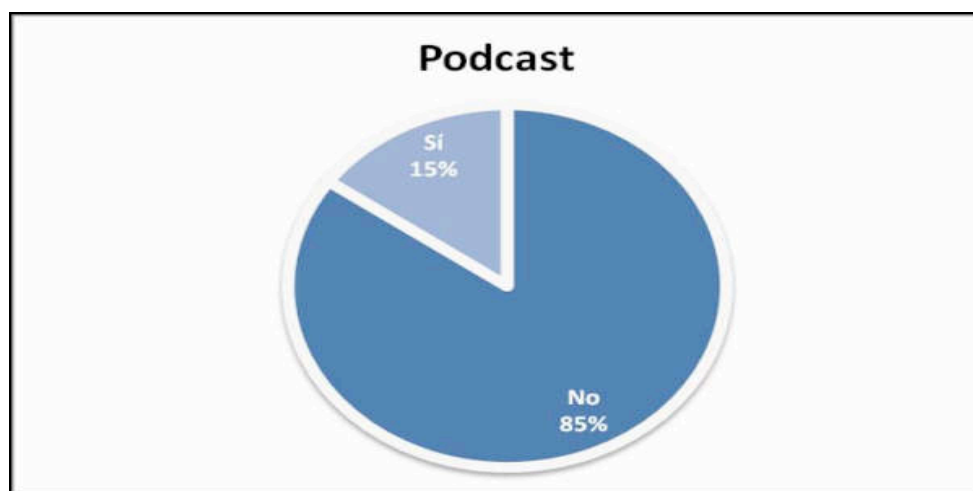


Ilustración 48. Sección de podcast de *Reforma.com*.



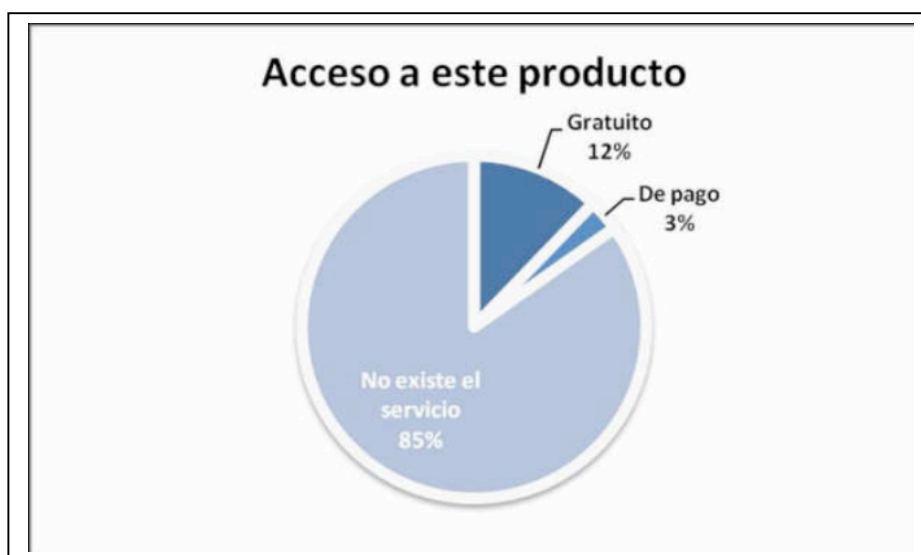
Ilustración 49. Sección de podcast de *Vanguardia*.

<sup>297</sup> Acrónimo que une los términos **Playable On Demand** (que se puede escuchar por demanda) y **broadcast** (transmisión de una señal de TV o radio).



Fuente: Elaboración propia.  
Mayo, 2008.

**Gráfica 41.** Porcentaje de podcast en cibermedios mexicanos.



Fuente: Elaboración propia.  
Mayo, 2008.

**Gráfica 42.** Porcentaje de acceso a podcast en cibermedios mexicanos.

### 5.3.6 Entrevista digital

Conversación mediada por la tecnología entre uno o varios personajes y los usuarios, promovidas y moderadas por algún periodista del cibermedio.



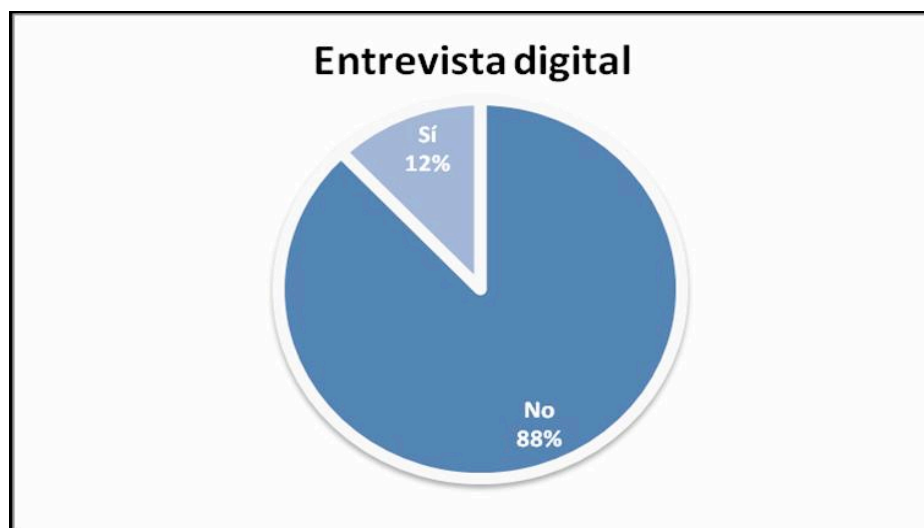
The screenshot shows the website **Tabasco Hoy.com** with a header featuring the site's logo and navigation links. The main content area is titled "Entrevista en Línea" and includes a photo of a man at a computer. The text describes a live interview with Mario Alva Ocaña, a delegate from the Procuraduría Federal del Consumidor. It provides details about the topic (consumer rights), the speaker, the start time (June 24, 2008, 12:00 hrs.), and the status (interview concluded). A moderator's message states that the chat has ended and thanks participants. On the right, there is a list of "Entrevistas anteriores" (previous interviews) with dates and topics.

Ilustración 50. Entrevista digital de *Tabasco Hoy.com*.



The screenshot shows the website **El Universal.com.mx** with a chat interface titled "Chat's". The header includes the site's logo and navigation links. The main content area features a photo of two men, Rafael Ruiz and César Camacho, and a headline about the judicial reform. The text describes the topic (judicial reform), the speakers, the start time (June 20, 2008, 13:00), and the status (interview concluded). A moderator's message states that the chat has ended and thanks participants. On the right, there is a list of "Calendario de próximas entrevistas" (upcoming interviews) with dates and topics.

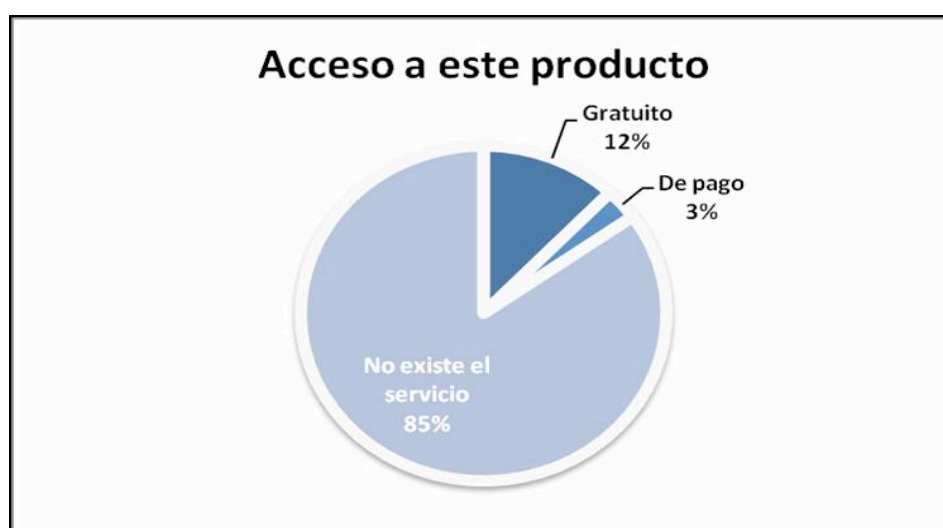
Ilustración 51. Entrevista digital (Chat's) de *El Universal.com.mx*.



Fuente: Elaboración propia.

Mayo, 2008.

**Gráfica 43.** Porcentaje de entrevistas digitales en cibermedios mexicanos.



Fuente: Elaboración propia.

Mayo, 2008.

**Gráfica 44.** Porcentaje de acceso a entrevistas digitales en cibermedios mexicanos.



### 5.3.7 Infografía o gráfico animado

Producto ciberperiodístico que comunica mediante la asociación texto-imagen y de manera secuencial e interactiva, cómo ha ocurrido un acontecimiento noticioso, con el objetivo de facilitarle al usuario la comprensión del hecho o algunos de sus aspectos más significativos.

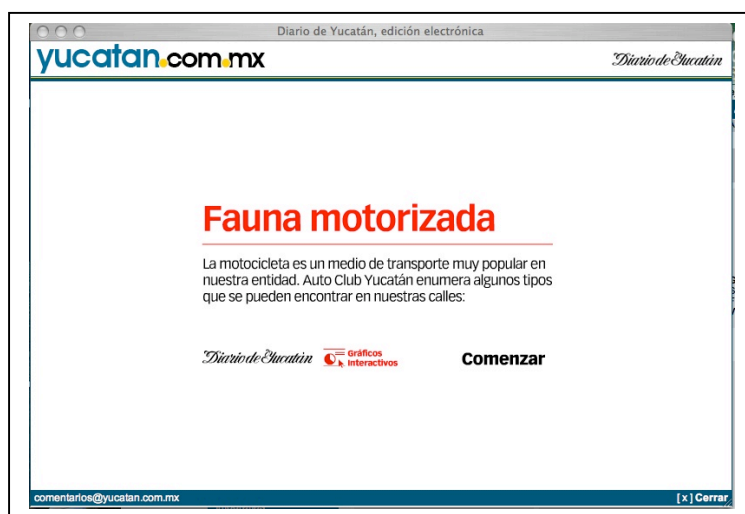
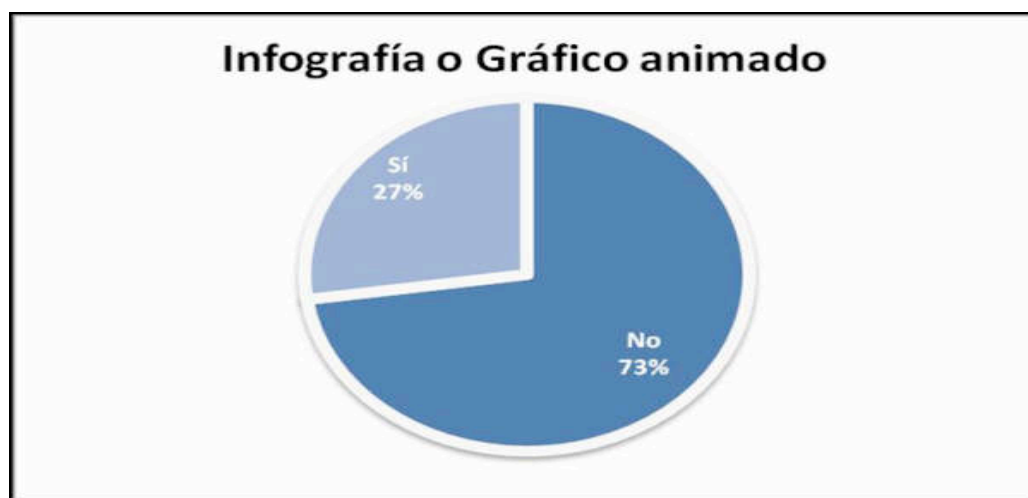


Ilustración 52. Portada de una infografía del *Diario de Yucatán*.

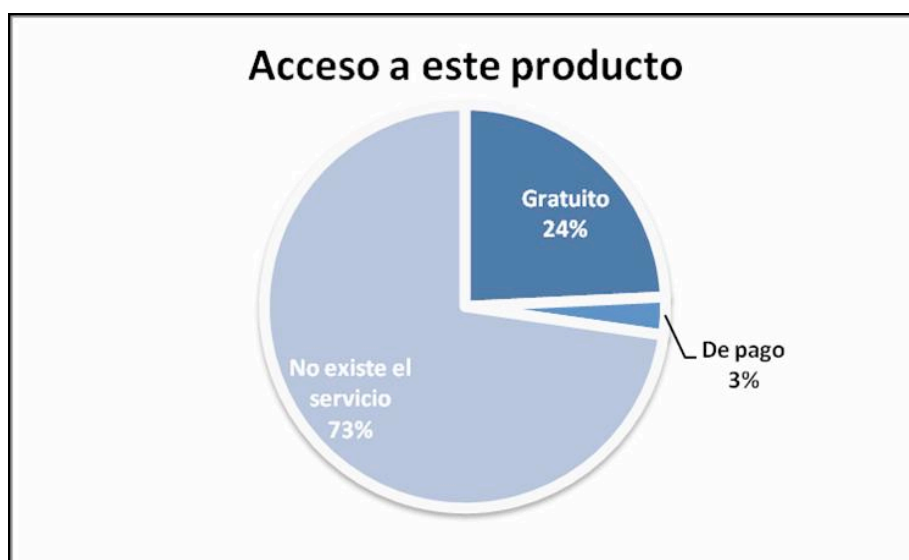


Ilustración 53. Infografía de *Frontera.info*.



Fuente: Elaboración propia.  
Mayo, 2008.

**Gráfica 45.** Porcentaje de infografías en cibermedios mexicanos.



Fuente: Elaboración propia.  
Mayo, 2008.

**Gráfica 46.** Porcentaje de acceso a infografías en cibermedios mexicanos.

### 5.3.8 Especial

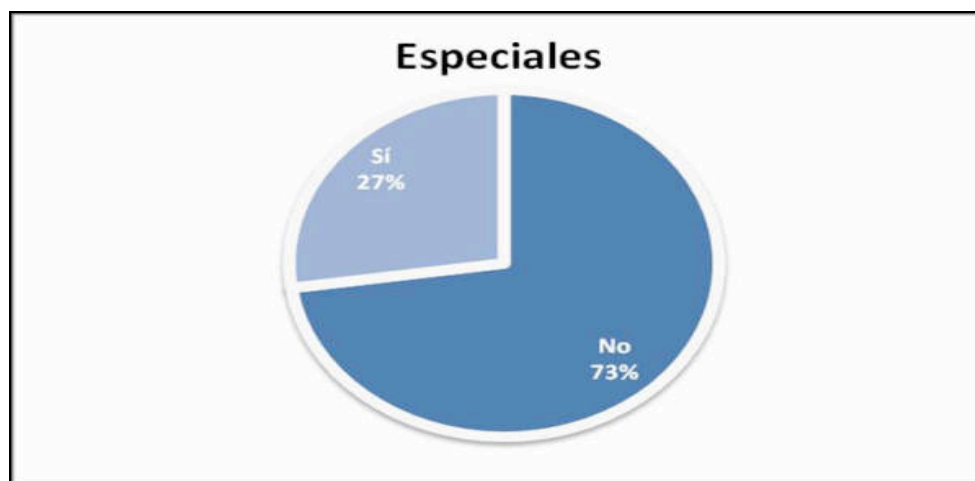
Producto ciberperiodístico hipermedia (incorpora textos, imágenes, audios y videos articulados mediante el hipertexto), interactivo y monotemático. Regularmente son publicados en un espacio destacado del cibermedio y cuentan con su propia estructura y diseño (micrositio), el cual está relacionado al tema tratado.



**Ilustración 53.** Portada o *homepage* del Especial sobre la Eurocopa 2008 elaborado por *El Universal.com.mx*.

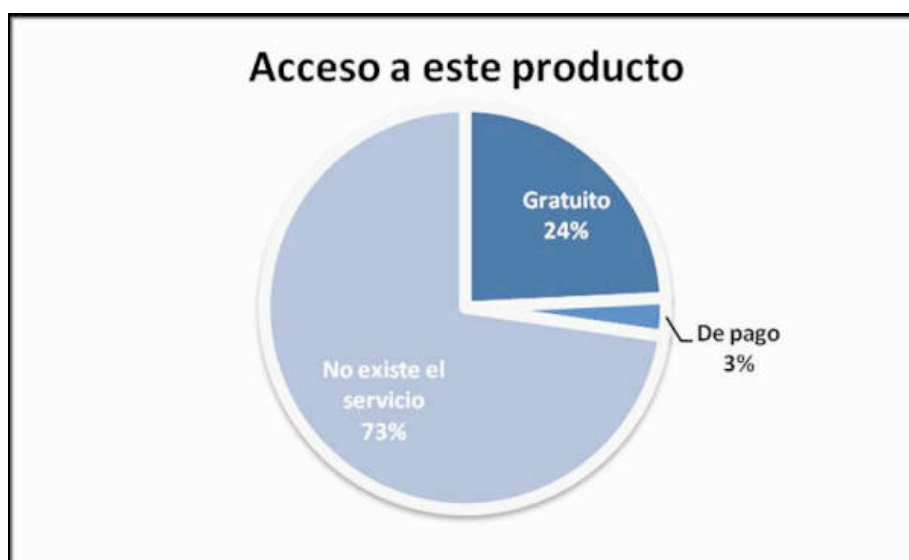


**Ilustración 54.** Portada o *homepage* del Especial "Rumbo a la Casa Blanca" elaborado por *Frontera.info*.



Fuente: Elaboración propia.  
Mayo, 2008.

**Gráfica 47.** Porcentaje de especiales en cibermedios mexicanos.



Fuente: Elaboración propia.  
Mayo, 2008.

**Gráfica 48.** Porcentaje de acceso a especiales en cibermedios mexicanos.

### 5.3.9 Blog periodístico

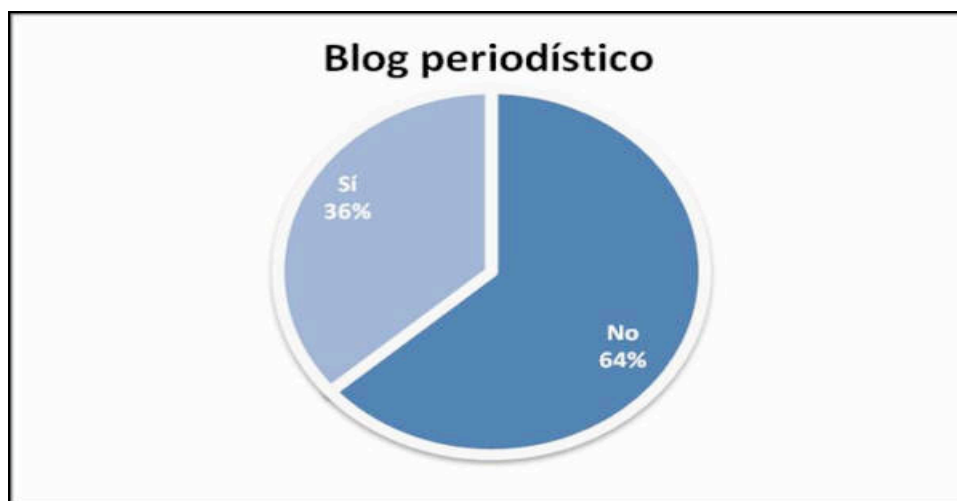
Medio de autoría centralizada, con estructura cronológica, producido y administrado por un periodista del cibermedio, quien escribe sobre temas de interés y en el que los usuarios pueden interactuar. Tiende a formar comunidad.



Ilustración 55. Sección de blogs periodísticos de Vanguardia.



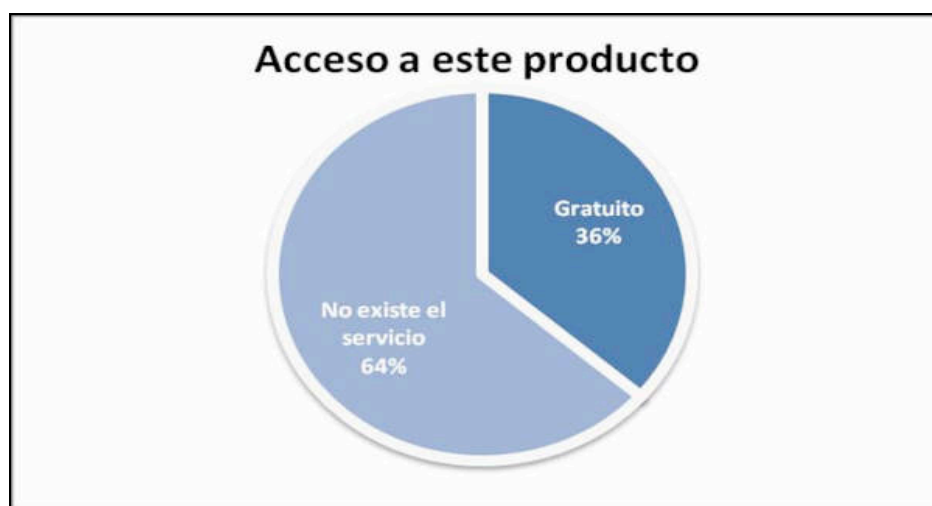
Ilustración 56. Sección de blogs periodísticos de Exonline.



Fuente: Elaboración propia.

Mayo, 2008.

**Gráfica 49.** Porcentaje de blogs periodísticos en cibermedios mexicanos.



Fuente: Elaboración propia.

Mayo, 2008.

**Gráfica 50.** Porcentaje de acceso a blogs periodísticos en cibermedios mexicanos.

De acuerdo con los resultados mostrados en las gráficas anteriores, los productos ciberperiodísticos, que definimos como *formas características que produce el ciberperiodismo para comunicar el saber sobre las realidades humanas actuales con el propósito de contribuir al bien común*, representativos de la prensa digital mexicana son los siguientes:

1. Fotogalería o Galería fotográfica = 85%
2. Clip o archivo de video = 70%
3. Clip o archivo de audio = 39%
4. Blog periodístico = 36%
5. Infografía o Gráfico animado = 27%
6. Especiales = 27%
7. Entrevista digital = 12%
8. Podcast = 15%

Con base en los porcentajes indicados en el listado, podemos advertir que los productos ciberperiodísticos mexicanos aprovechan principalmente la multimedialidad para atender las necesidades informativas de los usuarios. La hipertextualidad e la interactividad (rasgos particulares de la infografía, los especiales y la entrevista digital) son dos características del ciberperiodismo empleadas en menor medida en los cibermedios mexicanos.

Respecto del acceso a estos productos ciberperiodísticos, alrededor de 90% de los cibermedios mexicanos apuestan por la gratuidad, mientras que 3% solicita la suscripción, sin ningún costo, y otro 3% requiere de un pago para que los usuarios accedan a sus contenidos. Asimismo, nos percatamos de al menos tres variables que determinan el acceso a estos productos: oportunidad, complejidad de elaboración y exclusividad; es decir, cuanto más oportuno, elaborado y exclusivo resulta un producto ciberperiodístico, el acceso tiende a restringirse al usuario, quien deberá suscribirse o pagar para acceder a dicho contenido ciberperiodístico.

## **Capítulo VI. Estudio de servicios y productos ciberdocumentales en la prensa digital mexicana**

### **6.1 Metodología específica**

### **6.2 Servicios ciberdocumentales en la prensa digital mexicana 2008**

#### **6.2.1 Catálogo de servicios ciberdocumentales**

#### **6.2.2 Servicios ciberdocumentales de información de actualidad**

#### **6.2.3 Servicios ciberdocumentales de información retrospectiva**

#### **6.2.4 Servicios ciberdocumentales de información referencial**

### **6.3 Productos ciberdocumentales en la prensa digital mexicana 2008**

#### **6.3.1 Catálogo de productos ciberdocumentales**

#### **6.3.2 Productos ciberdocumentales de información de actualidad y atemporal**

#### **6.3.3 Productos ciberdocumentales de información retrospectiva**

#### **6.3.4 Productos ciberdocumentales de info-entretenimiento**



## **6.1 Metodología específica**

Con el estudio de nuestra propuesta de servicios y productos ciberdocumentales en una muestra selecta de 32 periódicos digitales y portales periodísticos mexicanos analizaremos el papel de la ciberdocumentación en la prensa digital de México. Con este trabajo pretendemos establecer una relación entre el desempeño de la ciberdocumentación y la calidad del periodismo digital. Nos parece importante indagar cómo aprovecha la ciberdocumentación las posibilidades que brinda actualmente el nuevo entorno mediático para contribuir a que los periódicos digitales y portales periodísticos se conviertan no sólo en cibermedios confiables de información, sino también en proveedores cualificados de servicios y productos documentales.

Para efectuar este estudio diseñamos una estrategia metodológica en la que repetimos la técnica de observación directa no participante, estructurada, realizada en campo y por un equipo, y el uso de fichas para registrar los datos. Además, debido a la dificultad para identificar y registrar, mediante dicha técnica, la oferta de productos ciberdocumentales de la muestra de cibermedios mexicanos, utilizamos la encuesta online como herramienta complementaria.

De entrada habremos de precisar que la diferencia entre servicio y producto ciberdocumental radica principalmente en que los servicios ciberdocumentales acentúan el papel jugado por la selección, almacenamiento, organización, distribución y recuperación de información periodística digital de diverso formato y procedencia. Y cuyo propósito, de acuerdo con Fuentes i Pujol, González Quesada y Jiménez López, es responder en forma casi instantánea a las demandas específicas de información periodística digital que plantea el usuario de un cibermedio, mediante información periodística digital tratada y ordenada de cara a una

consulta selectiva y rápida<sup>298</sup>. Mientras que en los productos ciberdocumentales el énfasis está puesto en la elaboración, edición y difusión de información periodística documentada para un cibermedio. Y de acuerdo con Rubio Lacoba buscan “completar, enriquecer y profundizar tanto la información de actualidad —ya sea procedente de la edición impresa o del diario digital— como cualquier otro producto informativo atemporal”<sup>299</sup>.

## 6.2 Servicios ciberdocumentales en la prensa digital mexicana 2008

En primer lugar, para estudiar la presencia de los servicios ciberdocumentales<sup>300</sup> en nuestra muestra de cibermedios mexicanos elaboramos una ficha de identificación con 28 variables, 26 de ellas agrupadas en tres categorías: Servicios ciberdocumentales de información de actualidad, servicios ciberdocumentales de información retrospectiva y servicios ciberdocumentales de información referencial. Esta propuesta de categorización está enmarcada por cuatro paradigmas que han dado lugar a la e-Comunicación<sup>301</sup>:

### *De audiencia a usuario.*

El usuario se sitúa como eje del proceso comunicativo. Específicamente, los servicios de información online se orientan a las demandas específicas de cada usuario; es decir, se apuesta por la personalización de los servicios y de los contenidos.

### *De medio a contenido.*

---

<sup>298</sup> Cfr. FUENTES I PUJOL, Ma. Eulalia; GONZÁLEZ QUESADA, Alfons; JIMÉNEZ LÓPEZ, Angels. “Documentación e información electrónica”. En MOREIRO, José Antonio (coord.). *Manual...* op. cit., pp. 364-365.

<sup>299</sup> RUBIO LACOB, María. *Documentación informativa...* op. cit., p. 119.

<sup>300</sup> Los servicios ciberdocumentales los definimos como un “conjunto de utilidades que facilitan el acceso a información periodística digital tratada y ordenada y que buscan responder a las necesidades informativo-documentales que plantea el usuario de un cibermedio”. (Cfr. Subapartado 4.4.4.1 Propuesta de servicios ciberdocumentales).

<sup>301</sup> Cfr. ORIHUELA, José Luis. *Los 10 paradigmas de la e-Comunicación*. 2002. Recuperado [10 Agosto 2008] de [<http://mccd.udc.es/orihuela/paradigmas/>]

El contenido se ha convertido en vector de identidad de los cibermedios. El negocio en la red está en la producción y difusión de contenido. Los medios están comprendiendo, obligados por la convergencia digital, que no se trata de vender soportes, sino generar servicios multiplataforma a los que el usuario accede desde múltiples terminales en función de su situación y necesidades.

*De distribución a acceso.*

Hemos pasado del modelo de difusión de carácter unidireccional y asimétrico al modelo multidireccional y simétrico, en el cual los usuarios acceden a los servidores donde radica la información y además pueden comunicarse entre sí utilizando el mismo canal con el que acceden a los medios.

*De unidireccionalidad a interactividad*

Al existir un soporte común tanto para la distribución como para el acceso a la información, los proveedores de contenido y los usuarios pueden establecer en este canal un vínculo bilateral, ya que sus roles resultan perfectamente intercambiables. Los blogs, foros y chats son un ejemplo representativo de la capacidad de interacción de la web.

## **6.2.1 Catálogo de servicios ciberdocumentales**

*a) Servicios ciberdocumentales de información de actualidad*

Facilitan el acceso a información periodística digital de actualidad mediante una selección y distribución personalizada.

1. Alerta noticiosa
2. Envío de titulares

*b) Servicios ciberdocumentales de información retrospectiva*

Facilitan el acceso a información periodística digital atemporal mediante la selección, almacenamiento, organización y recuperación de información periodística digital de diverso formato y procedencia.

1. Hemeroteca digital (contenido de la edición impresa)
2. Base de datos de noticias (contenido de la edición digital)
3. Archivo fotográfico (fototeca, fondo fotográfico o banco de imágenes)
4. Archivo de fotogalerías
5. Archivo de audios (audioteca)
6. Archivo de videos (videoteca)
7. Archivo de Encuestas
8. Archivo de Especiales
9. Archivo de Entrevistas digitales
10. Archivo de Infografías

*c) Servicios ciberdocumentales de información referencial* (el cibermedio como servicio de referencia)

Facilitan el acceso a recursos digitales de carácter referencial mediante la elaboración o selección y organización de dichos recursos.

1. Directorio de información gubernamental
2. Directorio de información comercial o empresarial
3. Sitios de interés
4. Diccionarios o enciclopedias digitales
5. Agenda o calendario
6. Mapa digital o callejero

Enseguida mostramos los instrumentos metodológicos que utilizamos para este estudio: ficha para el registro de los datos y formulario de respuestas para codificar la información. Cabe añadir que no sólo identificaremos los servicios y productos ciberdocumentales en nuestra

muestra selectiva de cibermedios mexicanos, además analizaremos las siguientes cuatro variables para descubrir algunos de sus atributos.

*1. Acceso al servicio o producto ciberdocumental*

- a) Gratuito
- b) Gratuito, pero requiere de suscripción
- c) De pago

*2.- Distribución del servicio o producto ciberdocumental*

- a) Correo electrónico
- b) Dispositivo móvil (celular, PDA's...)
- c) RSS<sup>302</sup>

*3.- Difusión selectiva de información<sup>303</sup>*

- a) Perfil colectivo<sup>304</sup>
- b) Perfil personalizado<sup>305</sup>

*4.- Antigüedad del servicio ciberdocumental*

- a) Año a partir del cual está disponible la información ciberperiodística documentada.

---

<sup>302</sup> RSS es la sigla de **R**eally **S**imple **S**yndication (Sindicación Realmente Simple). Se trata de un formato estándar para la sindicación (envío) de contenidos a los que un usuario puede suscribirse mediante un programa agregador de *feeds* o canales de información.

<sup>303</sup> Para determinar la capacidad de personalización de los servicios ciberdocumentales utilizamos la variable denominada difusión selectiva de información, servicio orientado a notificar información reciente y puntual sobre temas de interés particular. Su misión es mantener al día al usuario en relación con las novedades que van apareciendo sobre su tema o temas de interés.

<sup>304</sup> Se trata del modelo más común de personalización de los servicios ciberdocumentales. El usuario puede determinar el qué, cómo y cuándo del servicio mediante opciones preestablecidas.

<sup>305</sup> Se trata del modelo que brinda el mayor grado de personalización, ya que el servicio ciberdocumental se adapta a las particulares necesidades informativas del usuario, quien mediante un cuestionario define el qué, cómo y cuándo del servicio según sus propios intereses.

FICHA DE IDENTIFICACIÓN DE SERVICIOS CIBERDOCUMENTALES	
Folio <input type="text"/>	
Fecha de observación: <input type="text"/>	
Revisor: <input type="text"/>	
1. Nombre del periódico digital: <input type="text"/>	
2. Lugar de edición: (revisar Listado de los estados de la República Mexicana)	P2 <input type="text"/>
A) ¿Cuenta con los siguientes Servicios ciberdocumentales de información de actualidad?	
3. Alerta noticiosa:	P3 <input type="text"/>
3.1 Acceso a este servicio:	P3.1 <input type="text"/>
3.2 Distribución de este servicio:	P3.2 <input type="text"/>
3.3 Difusión selectiva de información de este servicio:	P3.3 <input type="text"/>
4. Envío de titulares:	P4 <input type="text"/>
4.1 Acceso a este servicio:	P4.1 <input type="text"/>
4.2 Distribución de este servicio:	P4.2 <input type="text"/>
4.3 Difusión selectiva de información de este servicio:	P4.3 <input type="text"/>
5. Otro Servicio ciberdocumental de información de actualidad:	
B) ¿Cuenta con los siguientes Servicios ciberdocumentales de información retrospectiva?	
6. Hemeroteca digital (edición impresa):	P6 <input type="text"/>
6.1 Acceso a este servicio:	P6.1 <input type="text"/>
6.2 Antigüedad de este servicio:	P6.2 <input type="text"/>
7. Base de datos de noticias (edición digital)	P7 <input type="text"/>
7.1 Acceso a este servicio:	P7.1 <input type="text"/>
7.2 Antigüedad de este servicio:	P7.2 <input type="text"/>
8. Archivo fotográfico (fototeca, fondo fotográfico o banco de imágenes):	P8 <input type="text"/>
8.1 Acceso a este servicio:	P8.1 <input type="text"/>
8.2 Antigüedad de este servicio:	P8.2 <input type="text"/>
9. Archivo de fotogalerías (galerías fotográficas)	P9 <input type="text"/>
9.1 Acceso a este servicio:	P9.1 <input type="text"/>
9.2 Antigüedad de este servicio:	P9.2 <input type="text"/>
10. Archivo de audios (audioteca):	P10 <input type="text"/>
10.1 Acceso a este servicio:	P10.1 <input type="text"/>
10.2 Antigüedad de este servicio:	P10.2 <input type="text"/>
11. Archivo de videos (videoteca):	P11 <input type="text"/>
11.1 Acceso a este servicio:	P11.1 <input type="text"/>
11.2 Antigüedad de este servicio:	P11.2 <input type="text"/>
12. Archivo de Especiales:	P12 <input type="text"/>
12.1 Acceso a este servicio:	P12.1 <input type="text"/>
12.2 Antigüedad de este servicio:	P12.2 <input type="text"/>
13. Archivo de encuestas:	P13 <input type="text"/>
13.1 Acceso a este servicio:	P13.1 <input type="text"/>
13.2 Antigüedad de este servicio:	P13.2 <input type="text"/>
14. Archivo de Entrevistas digitales:	P14 <input type="text"/>
14.1 Acceso a este servicio:	P14.1 <input type="text"/>
14.2 Antigüedad de este servicio:	P14.2 <input type="text"/>
15. Archivo de Infografías (gráficos animados)	P15 <input type="text"/>
15.1 Acceso a este servicio:	P15.1 <input type="text"/>
15.2 Antigüedad de este servicio:	P15.2 <input type="text"/>
16. Otro Servicio ciberdocumental de información retrospectiva:	
C) ¿Cuenta con los siguientes Servicios ciberdocumentales de información referencial?	
17. Directorio de información gubernamental	P17 <input type="text"/>
17.1 Acceso a este servicio:	P17.1 <input type="text"/>
18. Directorio de información comercial o empresarial	P18 <input type="text"/>
18.1 Acceso a este servicio:	P18.1 <input type="text"/>
19. Sitios de interés:	P19 <input type="text"/>
19.1 Acceso a este servicio:	P19.1 <input type="text"/>
20. Diccionarios o enciclopedias digitales:	P20 <input type="text"/>
20.1 Acceso a este servicio:	P20.1 <input type="text"/>
21. Agenda o calendario	P21 <input type="text"/>
21.1 Acceso a este servicio:	P21.1 <input type="text"/>
22. Mapa digital o callejero	P22 <input type="text"/>
22.1 Acceso a este servicio:	P22.1 <input type="text"/>
23. Otro Servicio ciberdocumental de información referencial:	

Elaboración propia.

**Cuadro 13.** Ficha de identificación de servicios ciberdocumentales.

### FORMULARIO DE RESPUESTAS DE SERVICIOS CIBERDOCUMENTALES (I)

**1.- Nombre del periódico digital:**

R.: Escribe el **nombre completo** y como aparece en el **cabezal** del **periódico digital**. Respeta el uso de mayúsculas y minúsculas, así como la grafía del nombre. No incluir lema o slogan del periódico.

**2.- Lugar de edición:**

R.: Revisar Listado de los estados de la República Mexicana (anexo).

**A) ¿Cuenta con los siguientes Servicios ciberdocumentales de información de actualidad?**

**3. Alerta noticiosa**

**4. Envío de titulares**

Si la respuesta es Sí=1

Si la respuesta es No=0

**5.- Otro Servicio ciberdocumental de información de actualidad:**

R.: Si existe, escribe el nombre del servicio.

**B) ¿Cuenta con los siguientes Servicios ciberdocumentales de información retrospectiva?**

**6. Hemeroteca digital** (edición impresa)

**7. Base de datos de noticias** (edición digital)

**8. Archivo fotográfico** (fototeca, fondo fotográfico o banco de imágenes)

**9. Archivo de fotogalerías** (galerías fotográficas)

**10. Archivo de audios** (audioteca)

**11. Archivo de videos** (videoteca)

**12. Archivo de Especiales**

**13. Archivo de encuestas**

**14. Archivo de Entrevistas digitales**

**15. Archivo de infografías** (gráficos animados o interactivos)

Si la respuesta es Sí=1

Si la respuesta es No=0

**16.- Otro Servicio ciberdocumental de información retrospectiva:**

R.: Si existe, escribe el nombre del servicio.

**C) ¿Cuenta con los siguientes Servicios ciberdocumentales de información referencial?**

**17. Directorio de información gubernamental**

**18. Directorio de información comercial o empresarial**

**19. Sitios de interés**

**20. Diccionarios o enciclopedias digitales**

**21. Agenda o calendario**

**22. Mapa digital o callejero**

Si la respuesta es Sí=1

Si la respuesta es No=0

**23.- Otro Servicio ciberdocumental de información referencial:**

R.: Si existe, escribe el nombre del servicio.

### FORMULARIO DE RESPUESTAS DE SERVICIOS CIBERDOCUMENTALES (II)

1) Para la variable **Acceso a este servicio**, escribe, en cada caso, el valor numérico que corresponda al tipo de acceso al servicio que a continuación se enlista.

Gratuito=1

Gratuito, pero requiere de suscripción=2

De pago=3

No existe el servicio=9

2) Para la variable **Distribución de este servicio** escribe el valor numérico que a continuación corresponda:

Correo electrónico=1

Dispositivo móvil (celular, Palm, PDA's...)=2

RSS=3

Correo electrónico y dispositivo móvil=4

Correo electrónico y RSS=5

Dispositivo móvil y RSS=6

Correo electrónico, dispositivo móvil y RSS=7

No existe el servicio=9

3) Para la variable **Difusión selectiva de información de este servicio** escribe el valor numérico que a continuación corresponda:

Perfil personalizado=1

Perfil colectivo=2

No existe el servicio=9

4) Para la variable **Antigüedad de este servicio** escribe el año y el mes a partir del cual está disponible la información. Ejemplo: 03-2005 (marzo de 2005)

No ofrece fecha o es complicado buscar fecha=999

No existe el servicio=9

Elaboración propia.

**Cuadro 14.** Formulario de respuestas para servicios ciberdocumentales.

Establecido el método y preparados los instrumentos y recursos de apoyo, la siguiente labor fue identificar, analizar y registrar los 18 servicios ciberdocumentales en los 32 periódicos online y portales periodísticos que integran nuestra segunda muestra selecta de cibermedios mexicanos. Como en los anteriores estudios, la información recabada fue tratada en SPSS y los datos, interpretados.



La presentación de resultados que arrojó el estudio de Servicios ciberdocumentales en la prensa digital mexicana está organizada en las siguientes tres categorías: Servicios ciberdocumentales de información de actualidad, servicios ciberdocumentales de información retrospectiva y servicios ciberdocumentales de información referencial.

### **6.2.2 Servicios ciberdocumentales de información de actualidad**

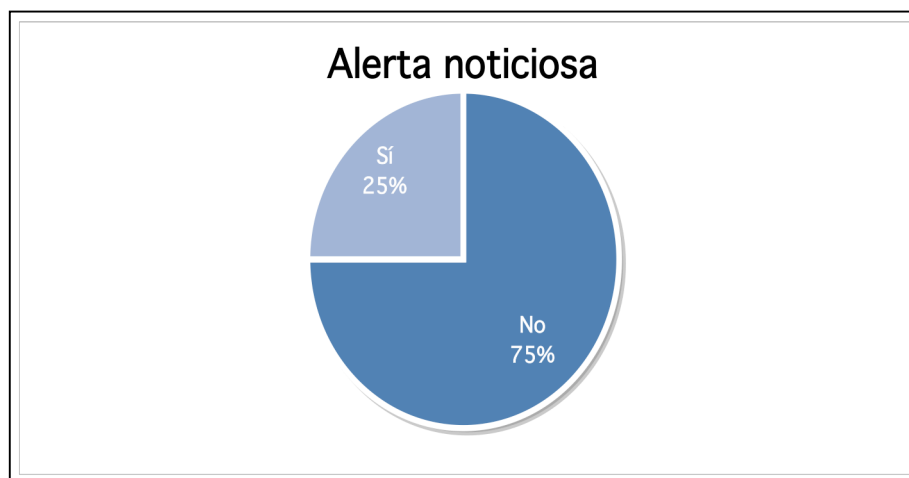
Recordemos que el objetivo de estos servicios es facilitar al usuario del cibermedio el acceso a información periodística digital de actualidad mediante una selección y distribución personalizadas. A continuación los servicios ciberdocumentales que integran esta categoría con sus respectivas definiciones, resultados e ilustraciones.

#### *Alerta noticiosa:*

Servicio ciberdocumental de información periodística digital de actualidad que selecciona noticias de alto impacto o *breaking news*, noticias de interés temático (política, deportes, cultura...) y noticias sobre el tránsito de vehículos, y las distribuye en cualquier formato y a cualquier soporte del usuario. Generalmente se trata de un breve resumen informativo. Este servicio cuenta con la posibilidad de difusión selectiva de información.

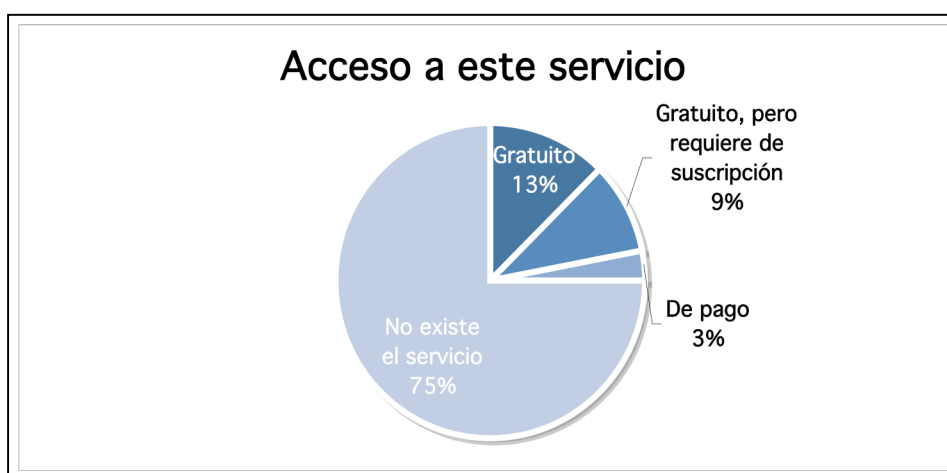
#### *Envío de titulares:*

Servicio ciberdocumental de información periodística digital de actualidad que selecciona los títulos o encabezados noticiosos más importantes del día, tanto del acontecer local, nacional o internacional, y los distribuye mediante una lista en formato textual y a cualquier soporte del usuario. Generalmente los títulos sirven de enlace a la información completa. Este servicio cuenta con la posibilidad de difusión selectiva de información.



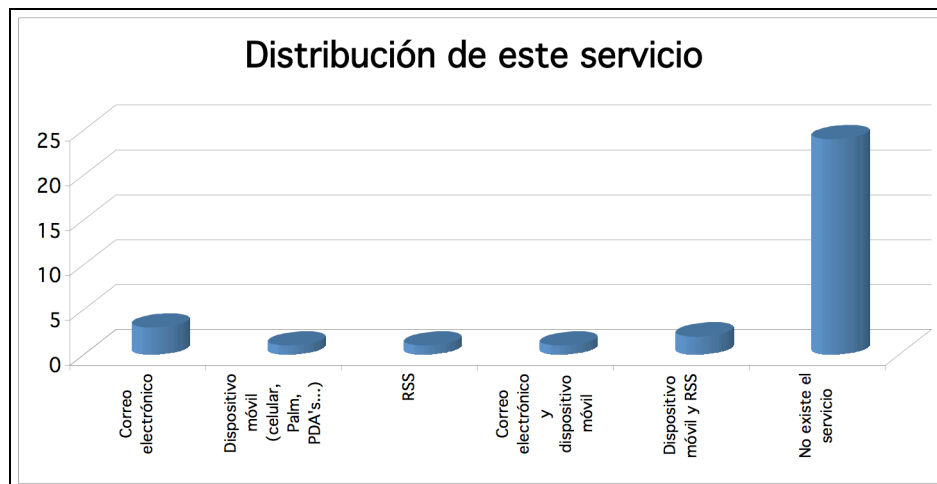
Fuente: Elaboración propia.  
Mayo, 2008.

**Gráfica 51.** Porcentaje del servicio de alerta noticiosa en cibermedios mexicanos.



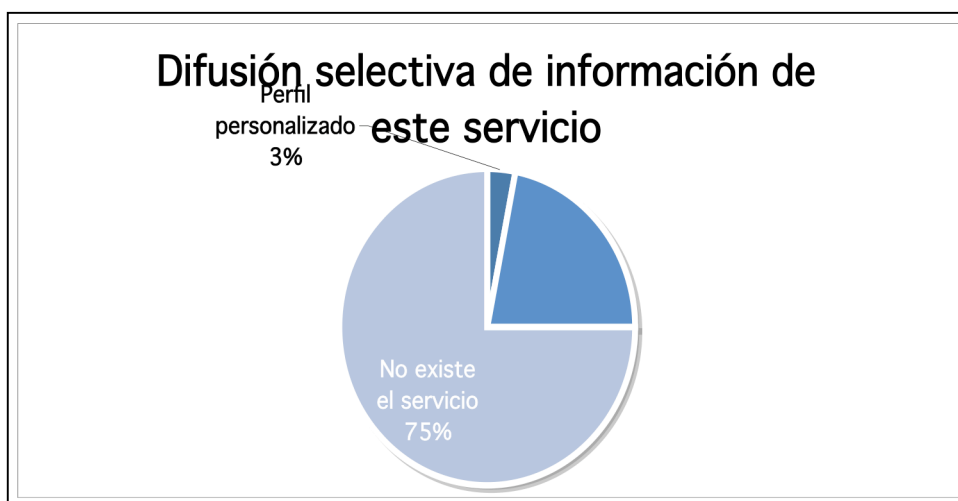
Fuente: Elaboración propia.  
Mayo, 2008.

**Gráfica 52.** Porcentaje de acceso al servicio de alerta noticiosa en cibermedios mexicanos.



Fuente: Elaboración propia.  
Mayo, 2008.

**Gráfica 53.** Porcentaje de distribución del servicio de alerta noticiosa en cibermedios mexicanos.



Fuente: Elaboración propia.  
Mayo, 2008.

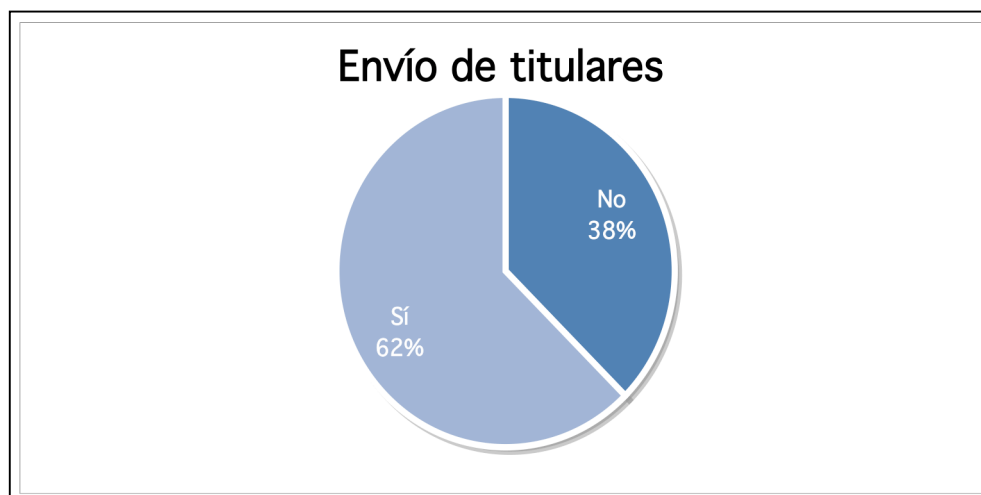
**Gráfica 54.** Porcentaje de la difusión selectiva del servicio de alerta noticiosa en cibermedios mexicanos.

Respecto del primero de los servicios ciberdocumentales de información de actualidad, 25% de la muestra de cibermedios mexicanos ofrece alertas noticiosas. En cuanto al acceso a este servicio, la gratuidad (13%) empieza a perder terreno ante la solicitud de suscripción sin costo (9%) que debe cumplir el usuario para acceder al servicio. Mientras que la distribución del servicio a los diversos dispositivos (fijos y móviles) con que cuenta el usuario muestra un porcentaje muy bajo (menos del 5%). La capacidad de personalizar el servicio de alertas noticiosas a las necesidades de los usuarios es el atributo más sobresaliente que ofrece la élite de cibermedios mexicanos<sup>306</sup>.



Ilustración 58. Sección de alertas noticiosas de *Reforma.com*.

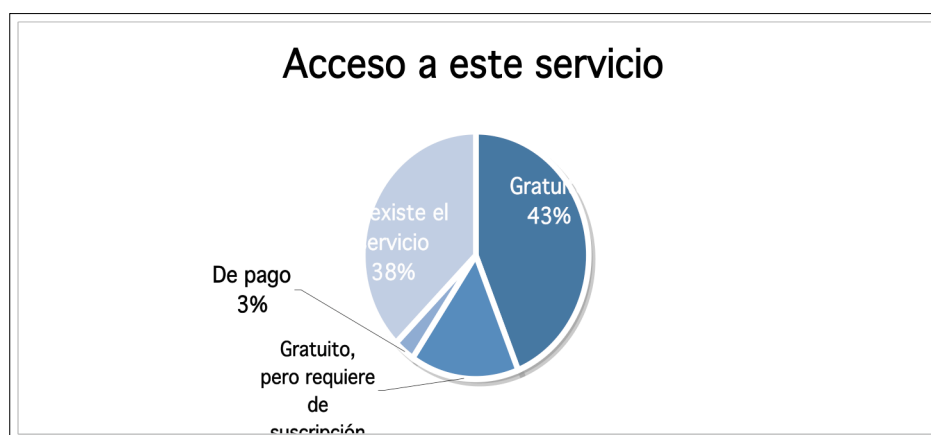
<sup>306</sup> La difusión selectiva de información de las alertas noticiosas muestra un porcentaje de 22% para el modelo más común de personalización que ofrecen los cibermedios: el perfil colectivo y 3% para el perfil personalizado.



Fuente: Elaboración propia.

Mayo, 2008.

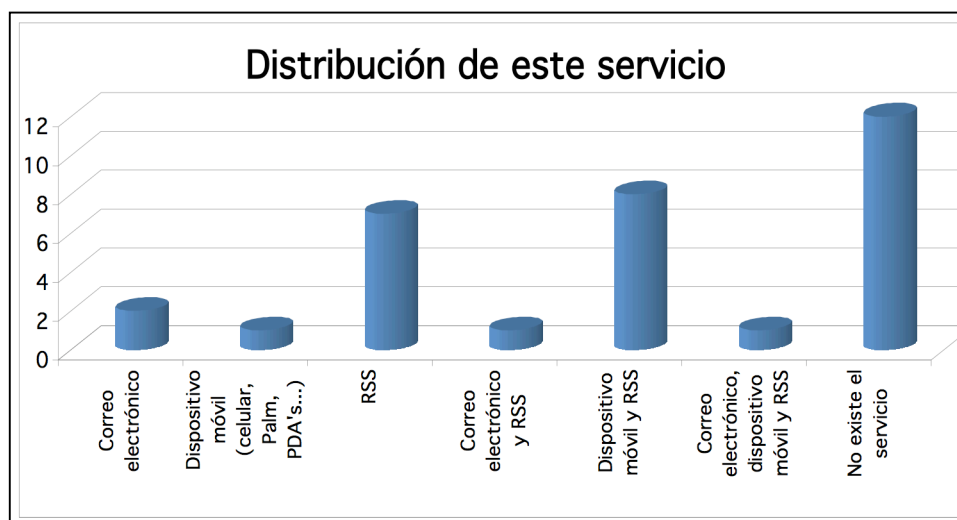
**Gráfica 54.** Porcentaje del servicio de envío de titulares en cibermedios mexicanos.



Fuente: Elaboración propia.

Mayo, 2008.

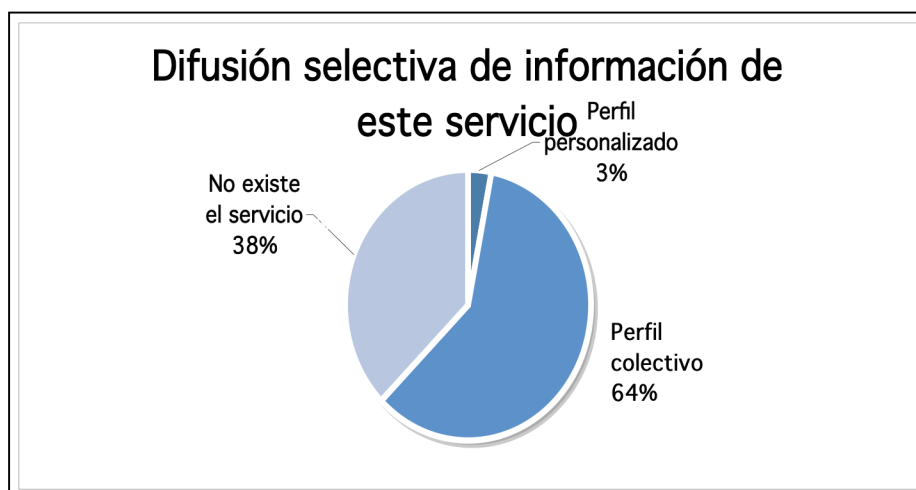
**Gráfica 55.** Porcentaje de acceso al servicio de envío de titulares en cibermedios mexicanos.



Fuente: Elaboración propia.

Mayo, 2008.

**Gráfica 56.** Porcentaje de la distribución del servicio de envío de titulares en cibermedios mexicanos.



Fuente: Elaboración propia.

Mayo, 2008.

**Gráfica 57.** Porcentaje de la difusión selectiva de información del servicio de envío de titulares en cibermedios mexicanos.

De acuerdo con las gráficas, 62% de los cibermedios mexicanos ofrece el envío de titulares, en su mayoría (43%) sin costo y con la posibilidad de personalizar el servicio a través de opciones preestablecidas (perfil colectivo). En cuanto a la distribución de este servicio ciberdocumental, llama la atención el empleo del RSS<sup>305</sup> para enviar los encabezados noticiosos más importantes del día a los diversos dispositivos (tanto fijos como móviles) del usuario.

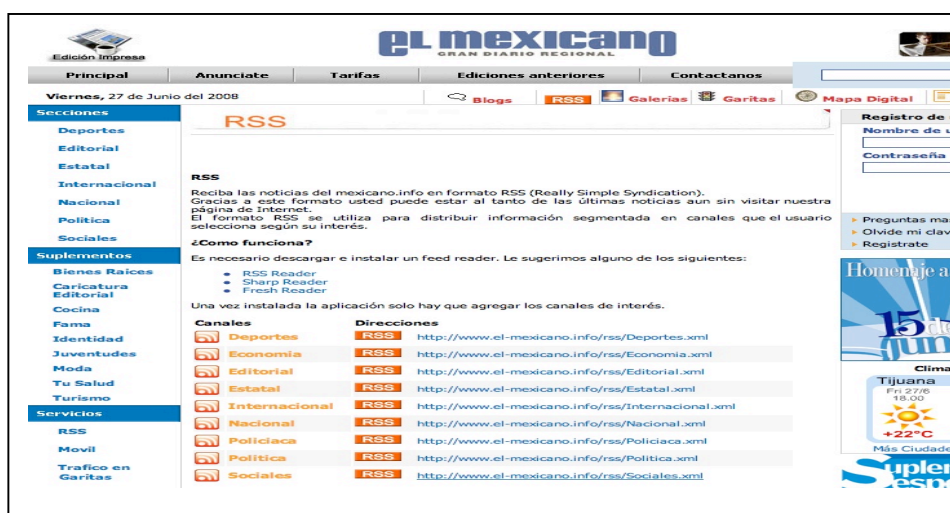


Ilustración 59. Servicio de envío de titulares de *el Mexicano*.

Finalmente, podemos advertir que los servicios ciberdocumentales de información de actualidad que provee el ciberperiodismo mexicano se caracterizan por el acceso gratuito, aunque el modelo de suscripción sin costo empieza a ganar terreno; la personalización del servicio con criterios establecidos por el cibermedio y la distribución particularmente a los dispositivos móviles del usuario mediante el aprovechamiento de una tecnología externa, como es el RSS.

<sup>305</sup> RSS es la sigla de **R**eally **S**imple **S**yndication (Sindicación Realmente Simple). Se trata de un formato estándar para la sindicación (envío) de contenidos a los que un usuario puede suscribirse mediante un programa agregador de *feeds* o canales de información.

### 6.2.3 Servicios ciberdocumentales de información retrospectiva

Esta segunda categoría agrupa los servicios que facilitan al usuario del cibermedio el acceso a información periodística digital retrospectiva o atemporal mediante la selección, almacenamiento, organización y recuperación de información ciberperiodística de diverso formato (multimedia) y procedencia.

1. Hemeroteca digital (contenido de la edición impresa)
2. Base de datos de noticias (contenido de la edición digital)
3. Archivo fotográfico (fototeca, fondo fotográfico o banco de imágenes)
4. Archivo de fotogalerías
5. Archivo de audios (audioteca digital)
6. Archivo de videos (videoteca digital)
7. Archivo de Encuestas
8. Archivo de Especiales
9. Archivo de Entrevistas digitales
10. Archivo de Infografías

A continuación presentamos los resultados de cada uno de estos diez servicios ciberdocumentales de información retrospectiva, que incluyen dos variables: tipo de acceso al servicio y antigüedad del servicio ciberdocumental; es decir, el año a partir del cual está disponible la información ciberperiodística documentada. Además, acompañamos los datos duros con la definición del servicio y algunas imágenes ilustrativas.

**1. Hemeroteca digital** (contenido de la edición impresa): Servicio ciberdocumental de información periodística digital atemporal que selecciona, almacena y organiza la información periodística digitalizada que se publica en la edición impresa del cibermedio, para que el usuario la pueda recuperar de manera pronta mediante un procedimiento automatizado. Este servicio presenta dos variantes de acceso a la información: a) información individual a



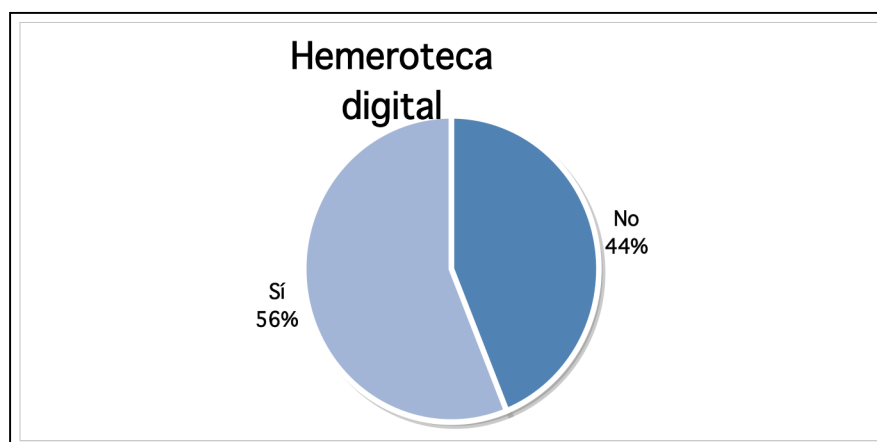
texto completo y b) Información en edición facsimilar (formato pdf) de las páginas del periódico impreso.



Ilustración 60. Hemeroteca digital de *El Porvenir*.



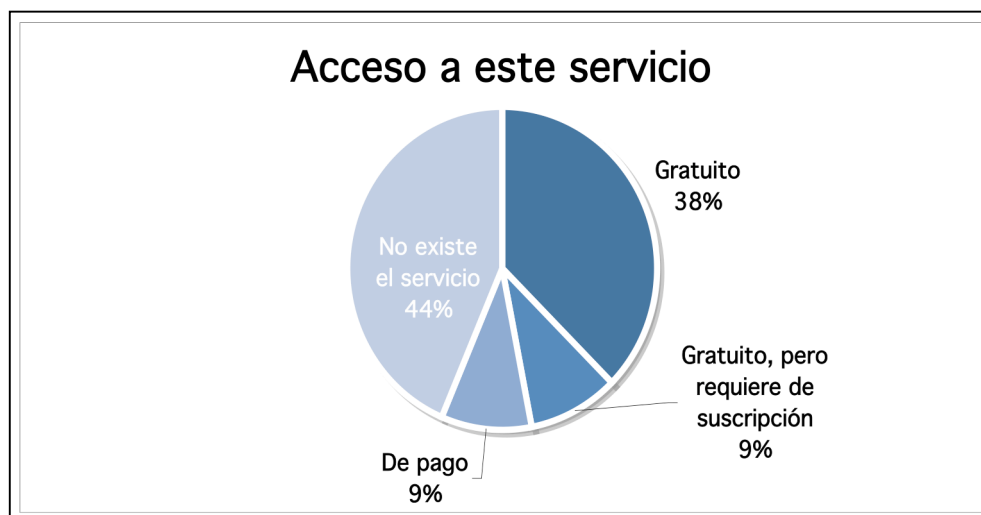
Ilustración 61. Hemeroteca digital de *La Crónica*.



Fuente: Elaboración propia.

Mayo, 2008.

**Gráfica 58.** Porcentaje del servicio de hemeroteca digital en cibermedios mexicanos.



Fuente: Elaboración propia.

Mayo, 2008.

**Gráfica 59.** Porcentaje de acceso al servicio de hemeroteca digital en cibermedios mexicanos.

Antigüedad de este servicio		
1993	1	5,88%
1996	1	5,88%
1999	1	5,88%
2000	1	5,88%
2001	1	5,88%
2002	2	11,76%
2004	1	5,88%
2005	1	5,88%
2006	2	11,76%
2007	4	23,53%
2008	1	5,88%
No ofrece fecha o es complicado buscar fecha	1	5,88%
	17	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Mayo, 2008.

**Tabla 15.** Antigüedad del servicio de hemeroteca digital en cibermedios mexicanos.

El 56% de los cibermedios mexicanos cuenta con el servicio ciberdocumental de hemeroteca digital, cuyo acceso en la mayoría es gratuito, pues sólo 9% de los cibermedios solicita que se llene un pequeño formulario o que se tenga que realizar algún pago para consultar la información periodística digital atemporal. Respecto de la antigüedad del servicio, existe un portal periodístico que ofrece información desde 1993, mientras que el 23.5% de los cibermedios brinda información digital almacenada y disponible al usuario a partir de 2007.

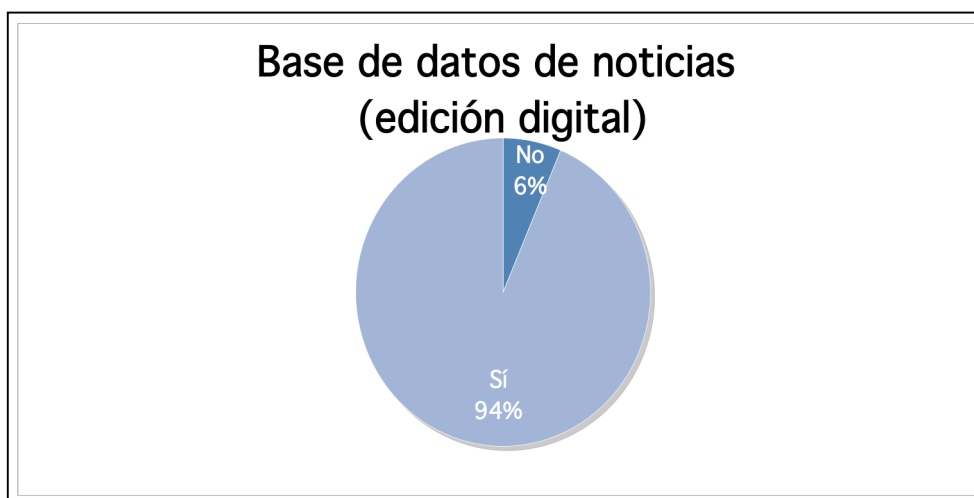
**2. Base de datos de noticias** (edición digital): Servicio ciberdocumental de información periodística digital atemporal que selecciona, almacena y organiza la información periodística difundida generalmente por el cibermedio y en ocasiones la información periodística digitalizada que se publica en la edición impresa del cibermedio, para que el usuario la pueda recuperar de manera pronta mediante un procedimiento automatizado.



Ilustración 62. Base de datos de *El Diario*.



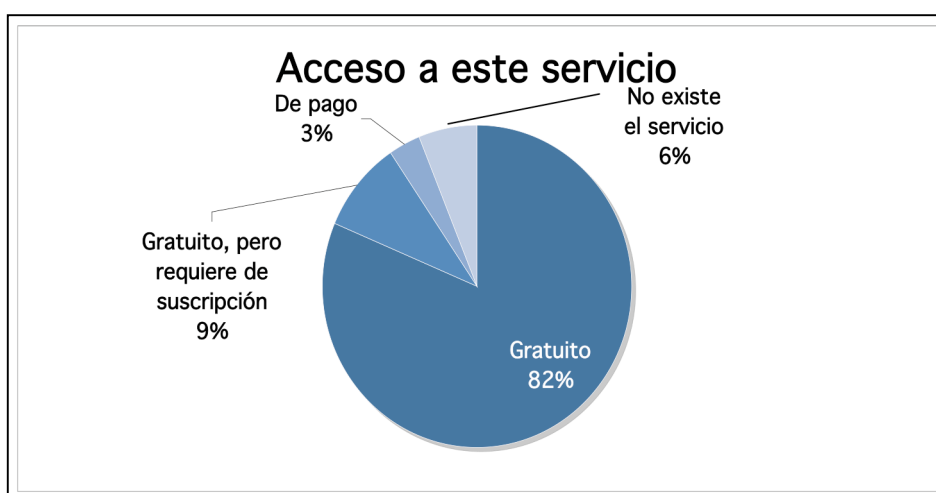
Ilustración 63. Base de datos de *El Sur*.



Fuente: Elaboración propia.

Mayo, 2008.

**Gráfica 60.** Porcentaje del servicio de base de datos de noticias en cibermedios mexicanos.



Fuente: Elaboración propia.

Mayo, 2008.

**Gráfica 61.** Porcentaje de acceso al servicio de base de datos de noticias en cibermedios mexicanos.

Antigüedad de este servicio		
1999	1	4,00%
2001	1	4,00%
2002	3	12,00%
2004	1	4,00%
2005	3	12,00%
2006	2	8,00%
2007	4	16,00%
2008	5	20,00%
No ofrece fecha o es complicado buscar fecha	5	20,00%
	25	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Mayo, 2008.

**Tabla 16.** Antigüedad del servicio de base de datos de noticias en cibermedios mexicanos.

Resulta notorio el elevado porcentaje (94%) de cibermedios mexicanos que cuentan con bases de datos de noticias, en las que el usuario puede consultar en forma gratuita (83%) información periodística digital atemporal que se ha difundido generalmente en el cibermedio y en ocasiones la información periodística digitalizada que se ha publicado en su edición impresa. En estos servicios ciberdocumentales de información retrospectiva el usuario puede encontrar información digital a partir de 1999. Un dato llamativo es que en 20% de estos servicios no se pudo localizar el año a partir del cual la información está disponible<sup>306</sup>.

<sup>306</sup> En la mayoría de las bases de datos de noticias se ofrece un calendario para buscar la información; sin embargo, en dicho calendario no se especifica a partir de qué fecha se puede encontrar la información. En 20% de los casos, la información no existe en las diferentes fechas que el calendario señala.

### 3. Archivo fotográfico (fototeca digital):

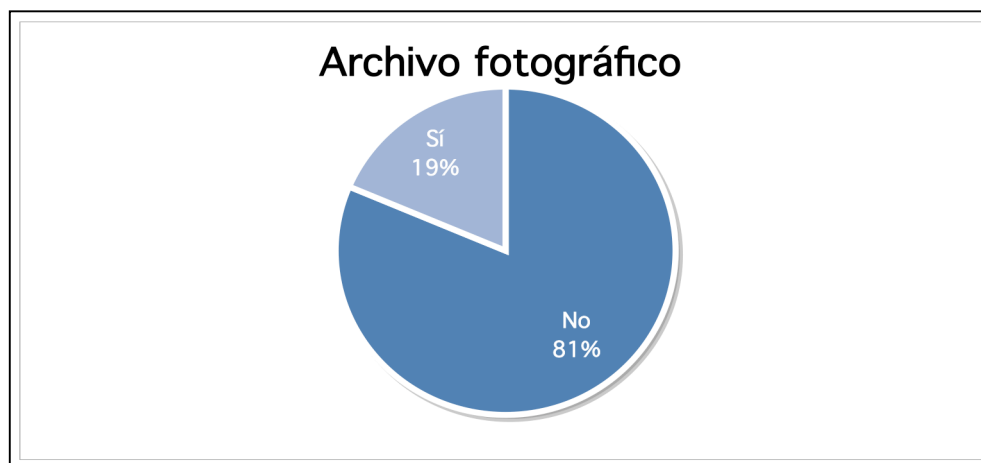
Servicio ciberdocumental de información periodística digital atemporal que selecciona, almacena y organiza las fotografías difundidas generalmente por el cibermedio y en ocasiones las fotografías digitalizadas que se publican en la edición impresa del cibermedio, para que el usuario las pueda recuperar de manera pronta mediante un procedimiento automatizado.



Ilustración 64. Archivo fotográfico de *Nuevo Sonora*.

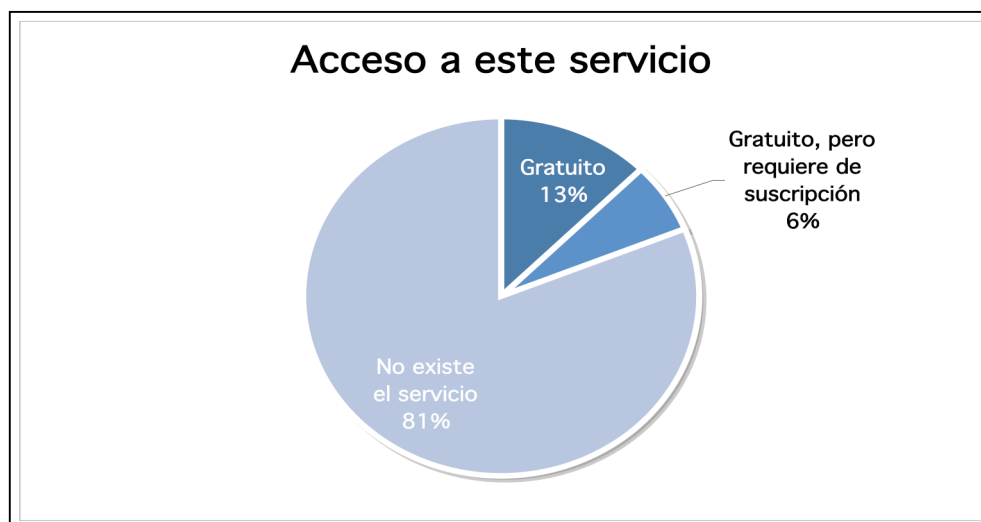


Ilustración 65. Archivo Fotográfico de *El Economista*.



Fuente: Elaboración propia.  
Mayo, 2008.

**Gráfica 62.** Porcentaje del servicio de archivo fotográfico en cibermedios mexicanos.



Fuente: Elaboración propia.  
Mayo, 2008.

**Gráfica 63.** Porcentaje de acceso al servicio de archivo fotográfico en cibermedios mexicanos.



**4. Archivo de fotogalerías** (galerías fotográficas): Servicio ciberdocumental de información periodística digital atemporal que selecciona, almacena y organiza las fotogalerías o galerías fotográficas<sup>307</sup> que difunde el cibermedio, para que el usuario las pueda recuperar de manera pronta mediante un procedimiento automatizado.

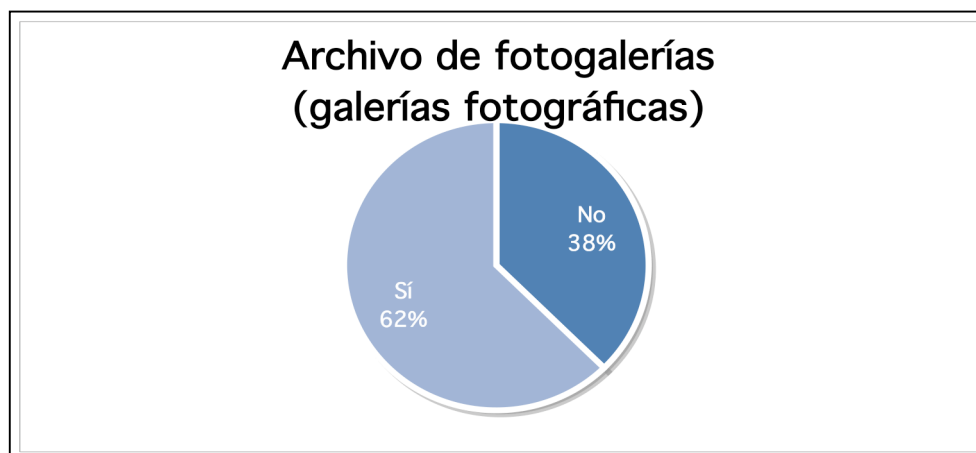


Ilustración 66. Archivo de fotogalerías de Exonline.



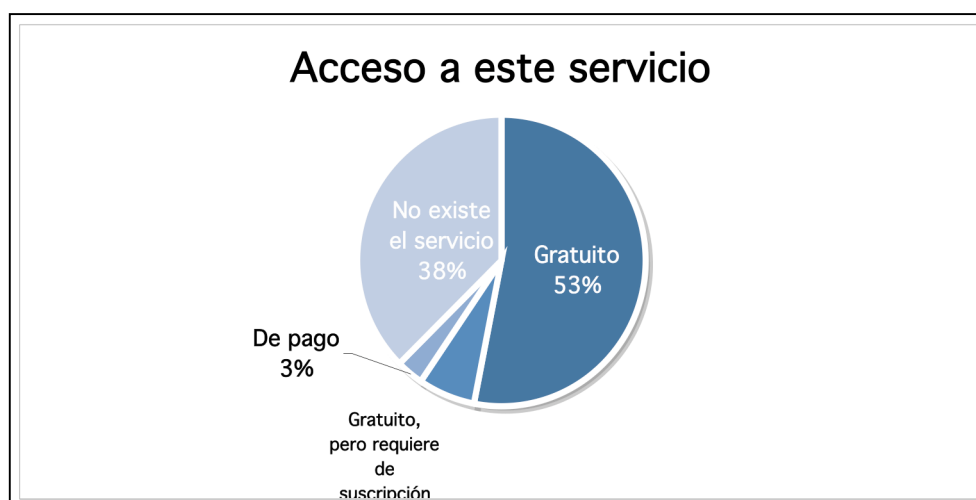
Ilustración 67. Archivo de fotogalerías de El Sol de México.

<sup>307</sup> Producto ciberperiodístico que muestra un suceso noticioso mediante un conjunto de imágenes ordenadas secuencialmente. Cuenta con el apoyo de un título y regularmente pies de foto.



Fuente: Elaboración propia.  
Mayo, 2008.

**Gráfica 64.** Porcentaje del servicio de archivo de fotogalerías en cibermedios mexicanos.



Fuente: Elaboración propia.  
Mayo, 2008.

**Gráfica 65.** Porcentaje de acceso al servicio de archivo de fotogalerías en cibermedios mexicanos.

Antigüedad de este servicio		
2001	1	5,00%
2004	1	5,00%
2005	1	5,00%
2006	1	5,00%
2007	4	20,00%
2008	6	30,00%
No ofrece fecha o es complicado buscar fecha	6	30,00%
	20	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Mayo, 2008.

**Tabla 17.** Antigüedad del servicio de archivo de fotogalerías en cibermedios mexicanos.

Al comparar los datos de estos dos servicios ciberdocumentales de información retrospectiva que seleccionan, almacenan y organizan documentos fotográficos digitales para su posterior consulta, contrasta el porcentaje de archivos de fotogalerías (62%) sobre el de archivos de fotografías (19%). Al respecto, cabe señalar que el archivo de fotogalerías tiende a absorber al archivo fotográfico. La popularidad de las fotogalerías o galerías fotográficas en los cibermedios mexicanos ha contribuido a la comercialización de estos productos ciberperiodísticos. No obstante, llama la atención que en 30% de estos servicios no se pudo localizar el año a partir del cual la información está disponible.

**5. Archivo de audios** (audioteca digital): Servicio ciberdocumental de información periodística digital atemporal que selecciona, almacena y organiza los audios o información periodística en formato sonoro que difunde el cibermedio, para que el usuario los pueda recuperar de manera pronta mediante un procedimiento automatizado.

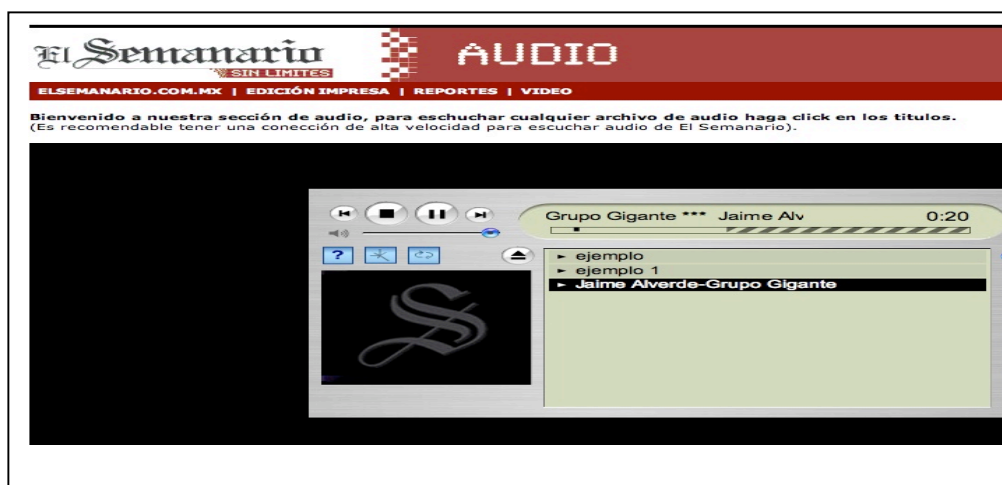
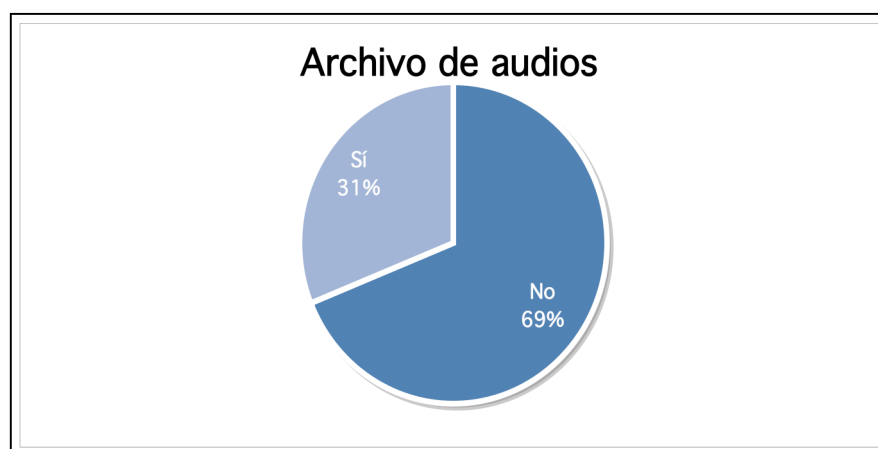


Ilustración 68. Archivo de audios de *El Semanario*.



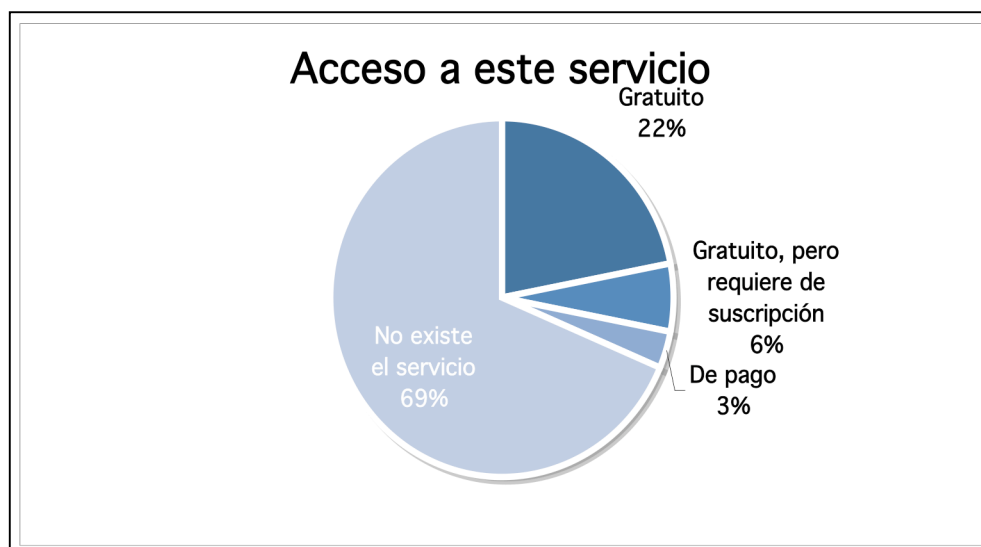
Ilustración 69. Archivo de audios de *El Diario de Yucatán*.



Fuente: Elaboración propia.

Mayo, 2008.

**Gráfica 66.** Porcentaje del servicio de archivo de audios en cibermedios mexicanos.



Fuente: Elaboración propia.

Mayo, 2008.

**Gráfica 67.** Porcentaje de acceso al servicio de archivo de audios en cibermedios mexicanos.

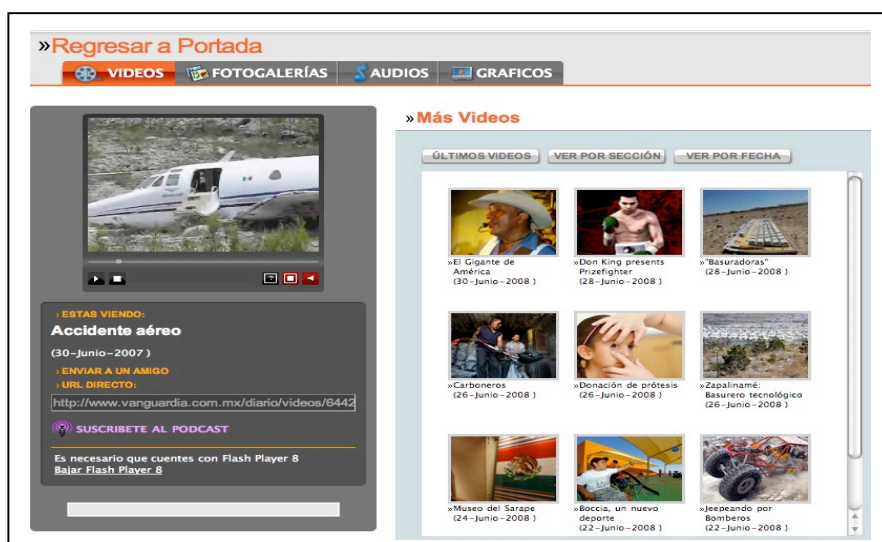
Antigüedad de este servicio		
2006	2	20,00%
2008	1	10,00%
2007	3	30,00%
No ofrece fecha o es complicado buscar fecha	4	40,00%
	10	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Mayo, 2008.

**Tabla 18.** Antigüedad del servicio de archivo de audio en cibermedios mexicanos.

**6. Archivo de videos** (videoteca digital): Servicio ciberdocumental de información periodística digital atemporal que selecciona, almacena y organiza los videos o información periodística en formato audiovisual, para que el usuario los pueda recuperar de manera pronta mediante un procedimiento automatizado.



**Ilustración 70.** Archivo de videos de Vanguardia.

**FRONTERA.info**  
Tijuana 22° Soleado | Viernes, 27 de Junio, 2008. 6:30 PM

Secciones Servicios Edición Impresa Clasificados Suscripciones Publicidad **Búsqueda**

**.: Videos**

BÚSQUEDA DE VIDEOS ANTERIORES

FECHA: Mes: Todos Año: Todos A Mes: Todos Año: Todos CLASIFICACIÓN: Todas

ORDENAR POR: ☒ Nombre ☐ Fecha ☐ Ascendente ☐ Descendente **Buscar**

**ÚLTIMOS VIDEOS**







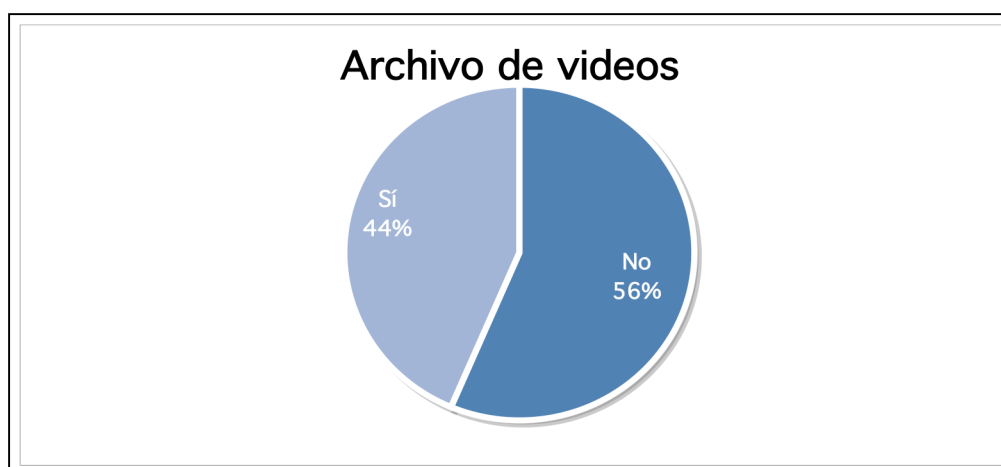
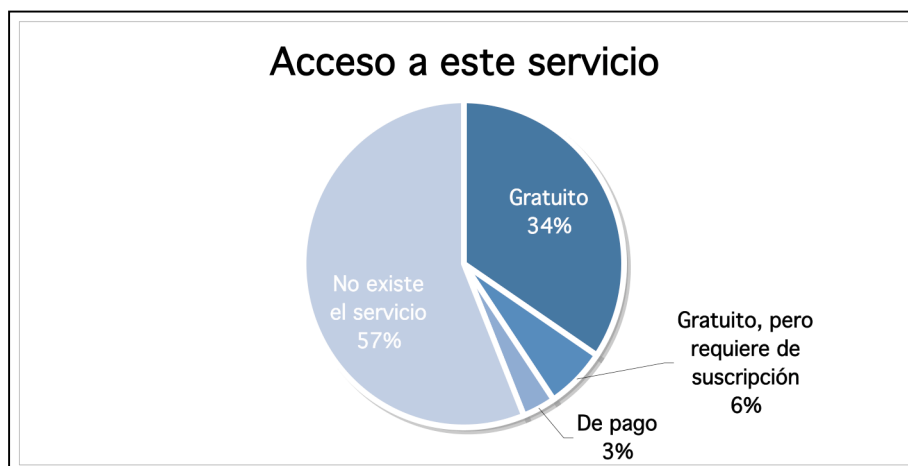
1		<b>Entrevista con Justo Buenaventura</b> "Las corporaciones de seguridad estamos bien coordinadas" - Director de la PEP	<b>Nacional</b>
2		<b>Entrevista con Justo Bonaventura</b> "Las corporaciones de seguridad estamos bien coordinadas" - Director de la PEP	<b>Noticias</b>
3		<b>Incineración de droga en el campo militar del Aguaje de la Tuna</b> Tres toneladas 515 kilos 373 gramos y 500 miligramos de marihuana, 8 kilos 549 gramos 73 miligramos de heroína entre otras sustancias.	<b>Noticias</b>
4		<b>Destrucción de CD's y DVD's apócrifos</b> La piratería es uno de los delitos que más afectan al País.	<b>Noticias</b>
5		<b>Jorge Ramos intercederá ante FCH por el General</b> El Alcalde de Tijuana se une a los tijuaneños que piden se mantenga el General Aponte Polito.	<b>Noticias</b>
6		<b>Llega Wall-e</b> La nueva película de Pixar con animación CGI 3D, misma que será producida conjuntamente con Walt Disney Pictures.	<b>Entretenim</b>

Ilustración 71. Archivo de videos de *Frontera.info*.



Fuente: Elaboración propia.  
Mayo, 2008.

**Gráfica 68.** Porcentaje del servicio de archivo de videos en cibermedios mexicanos.



Fuente: Elaboración propia.  
Mayo, 2008.

**Gráfica 69.** Porcentaje de acceso al servicio de archivo de videos en cibermedios mexicanos.

Antigüedad de este servicio		
2003	1	7,14%
2005	2	14,29%
2007	5	35,71%
2008	1	7,14%
No ofrece fecha o es complicado buscar fecha	5	35,71%
	14	100,00%

Fuente: Elaboración propia.  
Mayo, 2008.

**Tabla 19.** Antigüedad del servicio de archivo de videos en cibermedios mexicanos.

De estos dos servicios ciberdocumentales que gestionan la información periodística en formato digital de audio y video, la cual particularmente dota de multimedialidad a los cibermedios, el archivo de video es el que tiene una mayor presencia (44%) en la prensa digital mexicana. De hecho, debido al



auge de este documento audiovisual en el ciberperiodismo<sup>308</sup>, podemos vislumbrar un incremento de estas videotecas digitales. Cabe anotar que la información que ofrecen estos archivos es reciente, ya que en la mayoría (35%) sólo se pueden localizar clips de audio o de video a partir de 2007. Otro dato de interés sobre estos servicios ciberdocumentales es que en alrededor del 35% de los archivos no se pudo indagar el año a partir del cual la información audiovisual está disponible<sup>309</sup>.

**7. Archivo de especiales<sup>310</sup>:** Servicio ciberdocumental de información periodística digital atemporal que selecciona, almacena y organiza los especiales<sup>311</sup> que difunde el cibermedio, para que el usuario los pueda recuperar de manera pronta mediante un procedimiento automatizado.



**Ilustración 71.** Archivo de especiales de *El Diario de Yucatán*.

<sup>308</sup> En nuestro estudio de productos ciberperiodísticos, el video obtuvo uno de los porcentajes más altos (70%) en los cibermedios mexicanos.

<sup>309</sup> Esta deficiencia está siendo recurrente en los servicios ciberdocumentales de información retrospectiva de la prensa digital mexicana.

<sup>310</sup> Nota: Sólo encontramos un archivo de especiales en los 32 cibermedios mexicanos que integran nuestra muestra selecta (Ver ilustración 71). Por tanto, decidimos no incluir la gráfica y tabla sobre este servicio.

<sup>311</sup> Especial: Producto ciberperiodístico hipertexto (incorpora textos, imágenes, audios y videos articulados mediante el hipertexto), interactivo y monotemático. Regularmente son publicados en un espacio destacado del cibermedio y cuentan con su propia estructura y diseño (micrositio), el cual está relacionado al tema tratado.

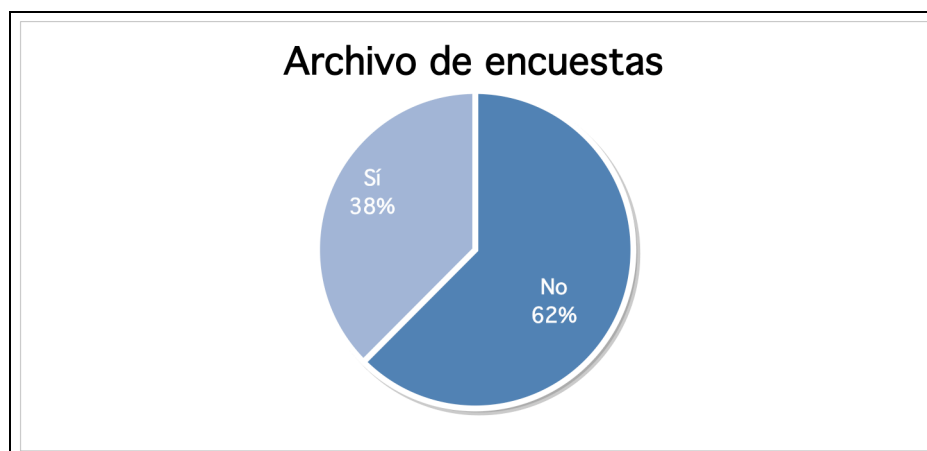
**8. Archivo de encuestas:** Servicio ciberdocumental de información periodística digital atemporal que selecciona, almacena y organiza las encuestas que realiza el cibermedio, para que el usuario las pueda recuperar de manera pronta mediante un procedimiento automatizado.



Ilustración 72. Archivo de encuestas de *El Semanario*.

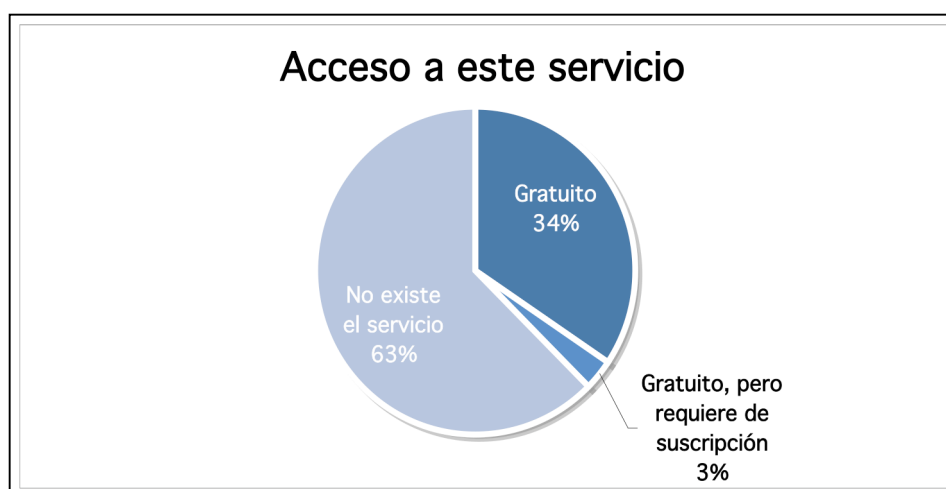


Ilustración 73. Archivo de encuestas de *El Cuarto Poder*.



Fuente: Elaboración propia.  
Mayo, 2008.

**Gráfica 70.** Porcentaje del servicio de archivo de encuestas en cibermedios mexicanos.



Fuente: Elaboración propia.  
Mayo, 2008.

**Gráfica 71.** Porcentaje de acceso al servicio de archivo de encuestas en cibermedios mexicanos.

Antigüedad de este servicio		
2001	1	8,33%
2005	2	16,67%
2007	2	16,67%
2008	4	33,33%
No ofrece fecha o es complicado buscar fecha	3	25,00%
	12	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Mayo, 2008.

**Tabla 20.** Antigüedad del servicio de archivo de encuestas en cibermedios mexicanos.

## 9. Archivo de Entrevistas digitales

Servicio ciberdocumental de información periodística digital atemporal que selecciona, almacena y organiza las entrevistas digitales<sup>312</sup> realizadas en el cibermedio, para que el usuario las pueda recuperar de manera pronta mediante un procedimiento automatizado.

The screenshot shows the 'Entrevistas' (Interviews) section of the Tabasco Hoy website. The main content area includes a 'Participar' (Participate) button and a form for user registration. The form fields include 'Usuario:' (Username) and 'Correo electrónico:' (Email address). Below the form, there is a note: 'Con este nombre te identificarás en la Entrevista Línea' (With this name you will identify yourself in the Live Interview). To the right of the form, there is a section titled 'Entrevistas anteriores' (Previous Interviews) which lists several interviews with their dates and times. The interviews listed are: 'miércoles 02 julio 2008 | 12:00 hrs. ¿Nos puede ayudar la astrología, la magia blanca y el feng shui?', 'martes 24 junio 2008 | 12:00 hrs. Pregúntale a la Procuraduría Federal del Consumidor', 'miércoles 18 junio 2008 | 11:00 hrs. La práctica del Taekwondo en México y en el estado de Tabasco', 'jueves 12 junio 2008 | 11:00 hrs. El desarrollo personal y la expresión de la creatividad en tu vida', 'miércoles 04 junio 2008 | 11:00 hrs. Todo lo que siempre habías querido saber sobre las mascotas y no habías podido preguntar', and 'jueves 29 mayo 2008 | 12:00 hrs. Fallas y virtudes en la planeación y desarrollo de las ciudades tabasqueñas'.

**Ilustración 74.** Archivo de entrevistas digitales de *Tabasco Hoy*.

<sup>312</sup> Entrevista digital: Conversación mediada por la tecnología entre uno o varios personajes y los usuarios, promovidas y moderadas por algún periodista del cibermedio.

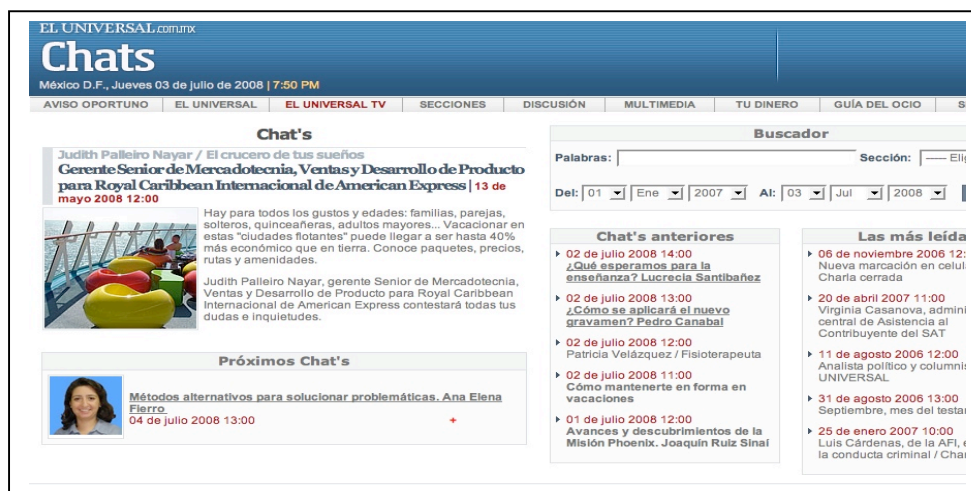
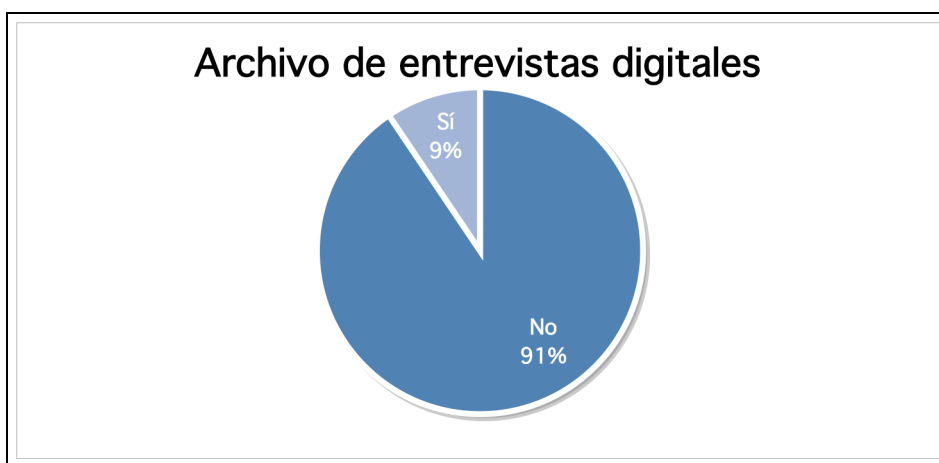


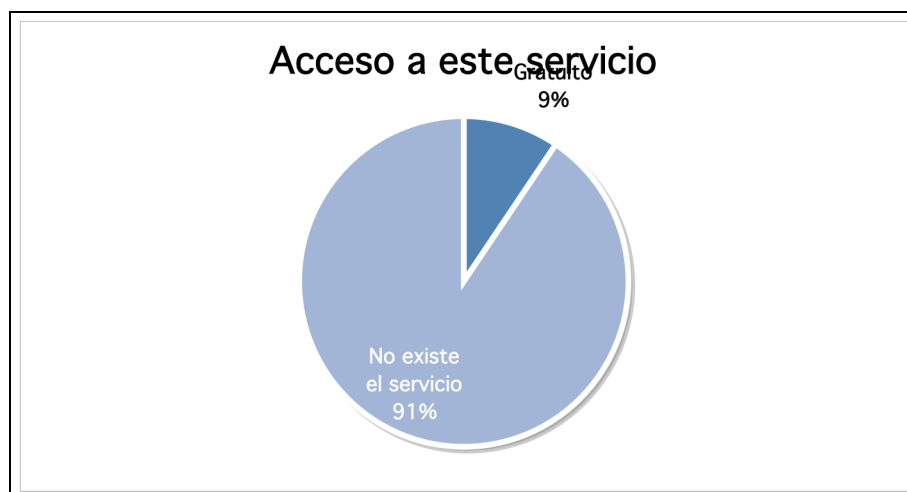
Ilustración 75. Archivo de entrevistas digitales de *El Universal.com.mx*



Fuente: Elaboración propia.

Mayo, 2008.

**Gráfica 72.** Porcentaje del servicio de archivo de entrevistas digitales en cibermedios mexicanos.



Fuente: Elaboración propia.  
Mayo, 2008.

**Gráfica 73.** Porcentaje de acceso al servicio de entrevistas digitales en cibermedios mexicanos.

#### **10. Archivo de Infografías** (gráficos animados o interactivos)

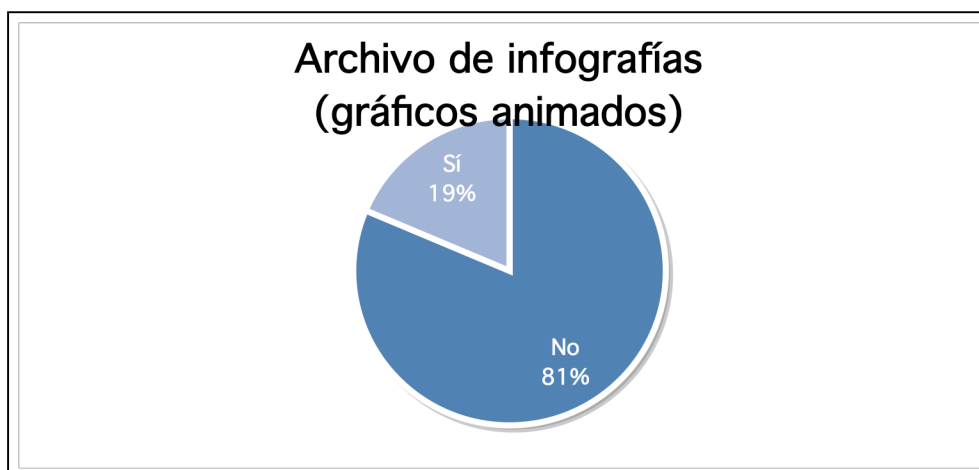
Servicio ciberdocumental de información periodística digital atemporal que selecciona, almacena y organiza las infografías<sup>312</sup> que difunde el cibermedio, para que el usuario las pueda recuperar de manera pronta mediante un procedimiento automatizado.

---

<sup>312</sup> Producto ciberperiodístico que comunica mediante la asociación texto-imagen y de manera secuencial e interactiva, cómo ha ocurrido un acontecimiento noticioso, con el objetivo de facilitarle al usuario la comprensión del hecho o algunos de sus aspectos más significativos.



**Ilustración 76.** Archivo de infografías o gráficos animados de *Vanguardia*.



Fuente: Elaboración propia.

Mayo, 2008.

**Gráfica 74.** Porcentaje del servicio de infografías en cibermedios mexicanos.

Antigüedad de este servicio		
2002	1	16,67%
2005	1	16,67%
2006	1	16,67%
2007	2	33,33%
2008	1	16,67%
	6	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Mayo, 2008.

**Tabla 21.** Antigüedad del servicio de archivo de infografías en cibermedios mexicanos.

Con base en los resultados mostrados en las gráficas y tablas anteriores, podemos determinar, en primera instancia, cuáles son los servicios ciberdocumentales de información retrospectiva con mayor presencia en el periodismo digital mexicano:

1. Base de datos de noticias (contenido de la edición digital) = 94%
2. Archivo de fotogalerías = 62%
3. Hemeroteca digital (contenido de la edición impresa) = 56%
4. Archivo de videos (videoteca digital) = 44%
5. Archivo de Encuestas = 38%
6. Archivo de audios (audioteca digital) = 31%
7. Archivo fotográfico (fototeca digital) = 19%
8. Archivo de Infografías = 19%

Nota: Los archivos de especiales y entrevistas digitales obtuvieron menos del 10 por ciento.

Respecto de las características generales que presentan estos servicios ciberdocumentales, podemos señalar la gratuidad de acceso, aunque el modelo de suscripción sin costo empieza a ganar terreno. En cuanto a la antigüedad del servicio, el usuario puede encontrar información ciberperiodística



documentada a partir de 1993; sin embargo, la mayoría (70%) dispone de información desde 2007. Un rasgo llamativo es la dificultad que ofrece alrededor del 40% de estos servicios para localizar el año a partir del cual la información está disponible, así como para recuperar la información de manera sencilla e inmediata<sup>313</sup>. Estas deficiencias revelan particularmente la falta de tratamiento documental en los servicios ciberdocumentales de información retrospectiva de la prensa digital mexicana<sup>314</sup>. Recordemos que el propósito de los servicios ciberdocumentales es responder en forma casi instantánea a las demandas específicas de información periodística digital que plantea el usuario de un cibermedio, mediante información periodística digital tratada y ordenada de cara a una consulta selectiva y rápida<sup>315</sup>.

#### **6.2.4 Servicios ciberdocumentales de información referencial (el cibermedio como servicio de referencia)**

Esta última categoría de servicios ciberdocumentales facilita el acceso a recursos digitales de carácter referencial mediante la elaboración o selección y organización de dichos recursos. Enseguida los servicios ciberdocumentales que integran esta categoría con sus respectivas definiciones, resultados e ilustraciones.

##### **1. Directorio de información gubernamental**

Servicio ciberdocumental de información referencial que facilita el acceso a guías en las que suelen figurar, en forma ordenada, dirección electrónica (URL), dirección física, correo electrónico, teléfono, nombre de personas

---

<sup>313</sup> La mayoría de estos servicios ciberdocumentales ofrece un calendario o índice cronológico o temático como opciones de búsqueda, en los que en ocasiones no se encuentra la información; sólo una minoría (20%) cuenta con búsquedas avanzadas para facilitar el acceso a la información.

<sup>314</sup> Este indicador puede ser motivo de un próximo estudio, que por cuestiones de tiempo no podemos abordar en estos momentos.

<sup>315</sup> Cfr. FUENTES I PUJOL, Ma. Eulalia; GONZÁLEZ QUESADA, Alfons; JIMÉNEZ LÓPEZ, Angels. "Documentación e información electrónica". En MOREIRO, José Antonio (coord.). *Manual...* op. cit., pp. 364-365.

responsables e instituciones gubernamentales de carácter local, regional o nacional.

**ALVARO OBREGÓN**  
  
**Participa**  
  
**DELEGADO:**  
**LEONEL LUNA ESTRADA**  
 Página en Internet:  
<http://www.aobregon.df.gob.mx>

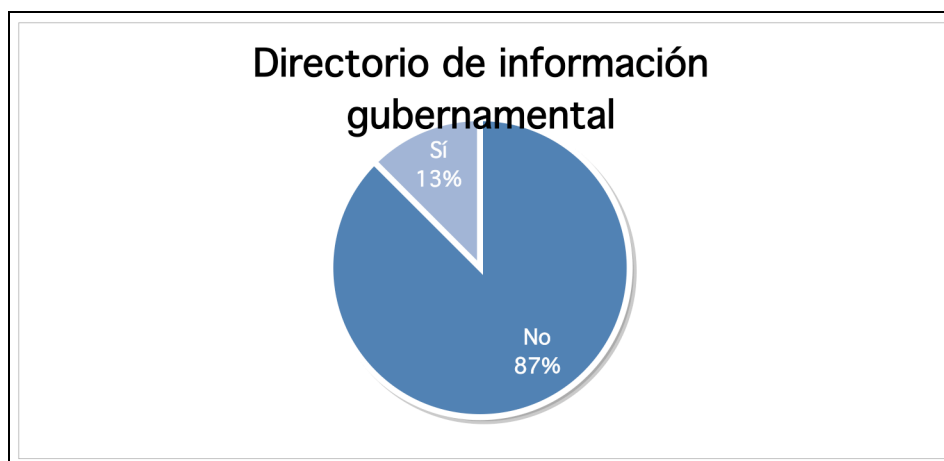
**N° de Habitantes:** 706 567  
**Colindancias:** Miguel Hidalgo, Benito Juárez, Magdalena Contreras, Tlalpan, Cuajimalpa de Morelos, Coyoacán  
**Sitios de interés:** Museo y Ex convento del Carmen; La Casa Blanca; Monumento a Álvaro Obregón; Centro Cultural San Ángel; Casa Cultural Jaime Sabines; Casa Carrillo Gil; Iglesia y ex-convento de San Jacinto; Casa del Risco y Fábrica de Papel Loreto  
**Principal problemática:** Antros, predios con uso de suelo distinto al que está permitido  
**Contacto:** Leonel Luna Estrada, Tel. 5276-6700  
[jefedeleg@dao.df.gob.mx](mailto:jefedeleg@dao.df.gob.mx)

**Teléfonos emergencia**  
**Commutador:**  
**Línea directa:** 01800-3264636 / 52766700  
**Seguridad Pública:** 52774044  
**Protección civil:** 52774177  
**Bomberos:** 52713436 / 52712480 / 52713911 / 52713286  
**Emergencias médicas:** 065

**Lea los comentarios enviados a:**  

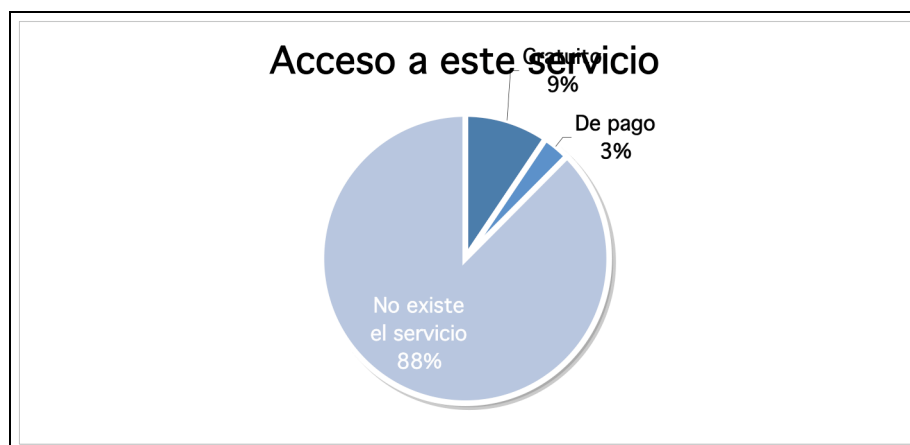
- Alvaro Obregón
- Atizapán
- Azcapotzalco
- Benito Juárez
- Coacalco
- Coyoacán
- Cuajimalpa
- Cuauhtémoc
- Cuautitlán Izcalli
- Ecatepec

**Ilustración 77.** Directorio de información gubernamental de *El Universal.com.mx*



Fuente: Elaboración propia.  
Mayo, 2008.

**Gráfica 75.** Porcentaje del servicio de directorio de información gubernamental en cibermedios mexicanos.



Fuente: Elaboración propia.

Mayo, 2008.

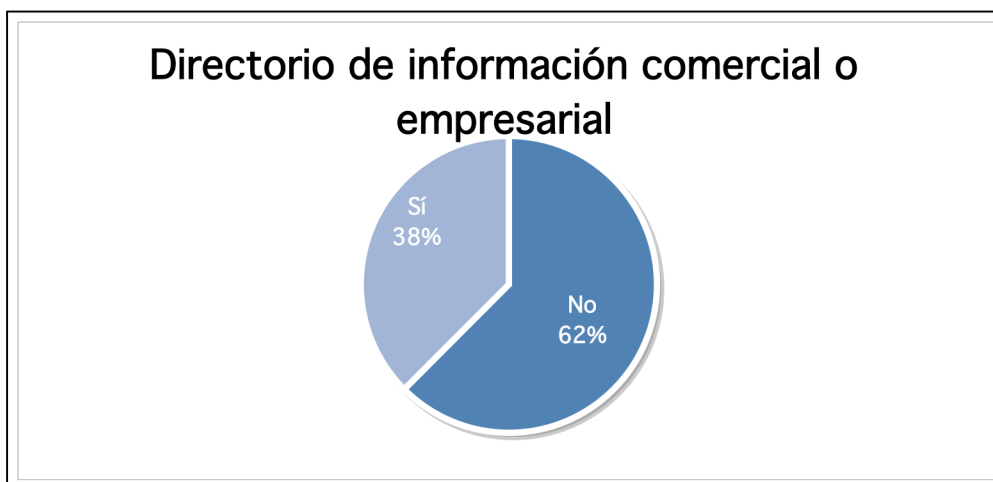
**Gráfica 76.** Porcentaje de acceso al servicio de directorio de información gubernamental en cibermedios mexicanos.

## 2. Directorio de información comercial o empresarial

Servicio ciberdocumental de información referencial que facilita el acceso a guías en la que suelen figurar, en forma ordenada, dirección electrónica (URL), dirección física, correo electrónico, teléfono, nombre de personas responsables e instituciones comerciales o empresariales de carácter local, regional o nacional.

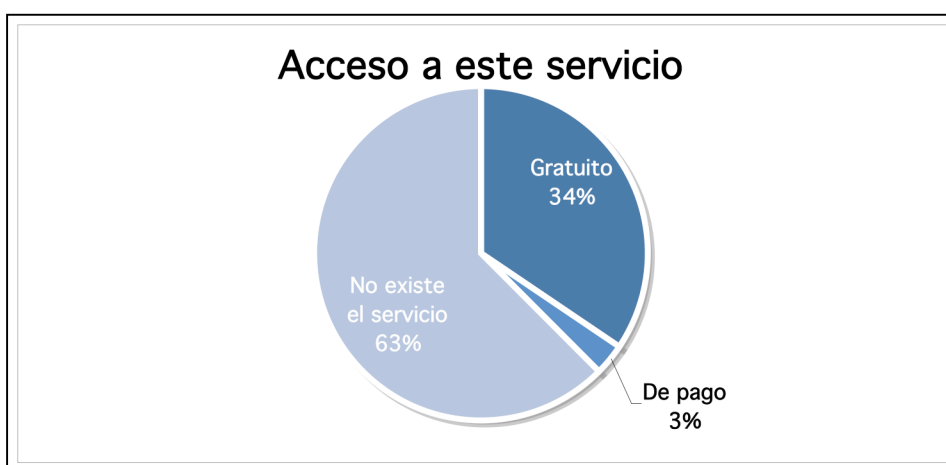


**Ilustración 78.** Directorio de información comercial de *el Mexicano*.



Fuente: Elaboración propia.  
Mayo, 2008.

**Gráfica 77.** Porcentaje del servicio de directorio de información comercial en cibermedios mexicanos.



Fuente: Elaboración propia.  
Mayo, 2008.

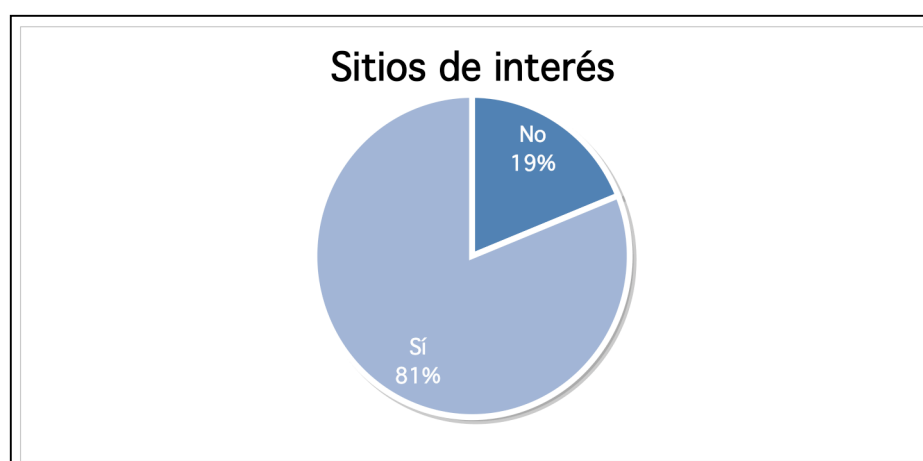
**Gráfica 78.** Porcentaje de acceso al servicio de directorio de información comercial en cibermedios mexicanos.

### 3. Sitios de interés

Servicio ciberdocumental de información referencial que facilita el acceso a índices de enlaces a sitios web de diverso interés temático: publicitario, recreativo, turístico.

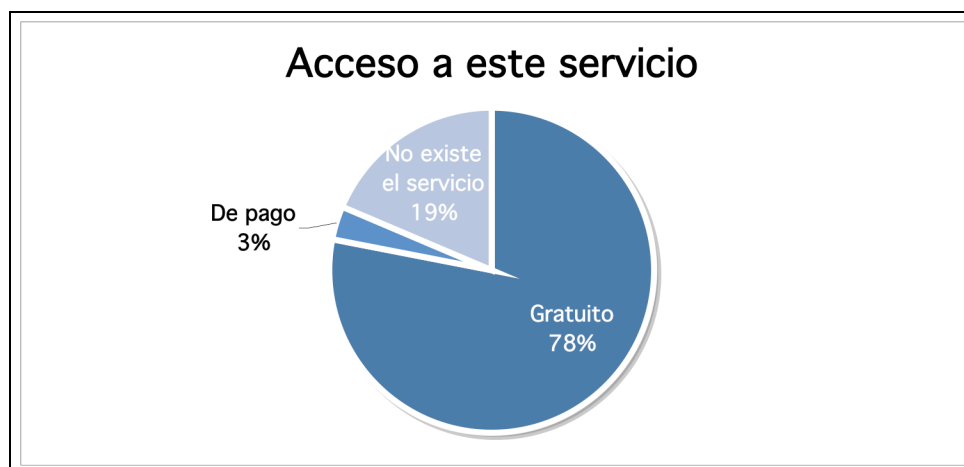
El Siglo de Torreón.com.mx	
SECCIONES	ARCHIVO
HEMEROTECA	CLASIFICADO
FOTOGALERÍAS	SERVICIOS
SUPLEMENTOS	IN
Páginas web de interés	
A B C D E F G H I J K L M N P Q R S T U V Z	
A	
Aceros y Tuberías S. A.	www.geocities.com/aceros.geo
Aditivos, Lubricantes y grasas de Coahuila	www.quakerstate.com.mx
Agencia Aduanal Trimex Laguna, S.C.	www.trimexlaguna.com.mx
Agroquímicos Versa, S.A. de C.V.	www.agroversa.com.mx
Andata	www.andata.com.mx
Anelli Joyas	www.aneli.com.mx
Apromesa Chihuahua	www.apromesa.net
Arcillas Procesadas S.A. de C.V.	www.arcillas.com.mx
ASATEC	www.asatecaudio.com
Automotriz del Guadiana, S.A. de C.V.	www.vw-guadiana.com.mx
Autotransportes de carga Tres Guerra S.A. de C.V.	www.tresguerras.com.mx

Ilustración 79. Sitios de interés de *El Siglo de Torreón*.



Fuente: Elaboración propia.  
Mayo, 2008.

Gráfica 79. Porcentaje del servicio de sitios de interés en cibermedios mexicanos.



Fuente: Elaboración propia.  
Mayo, 2008.

**Gráfica 80.** Porcentaje de acceso al servicio de sitios de interés en cibermedios mexicanos.

#### **4. Diccionarios o enciclopedias digitales**

Servicio ciberdocumental de información referencial que facilita el acceso a obras de consulta que recogen y explican de forma ordenada voces de una o más lenguas, de una ciencia o de una materia determinada.

Nota: No se encontró un solo servicio de diccionarios o enciclopedias digitales en los 32 periódicos que integran nuestra muestra selecta de cibermedios mexicanos. En dos periódicos identificamos un servicio de traducción.

#### **5. Agenda o calendario**

Servicio ciberdocumental de información referencial que facilita el acceso a agendas o calendarios en los que se anuncian determinadas actividades de interés general (políticas, deportivas, culturales...) en distintas fechas durante un periodo específico.

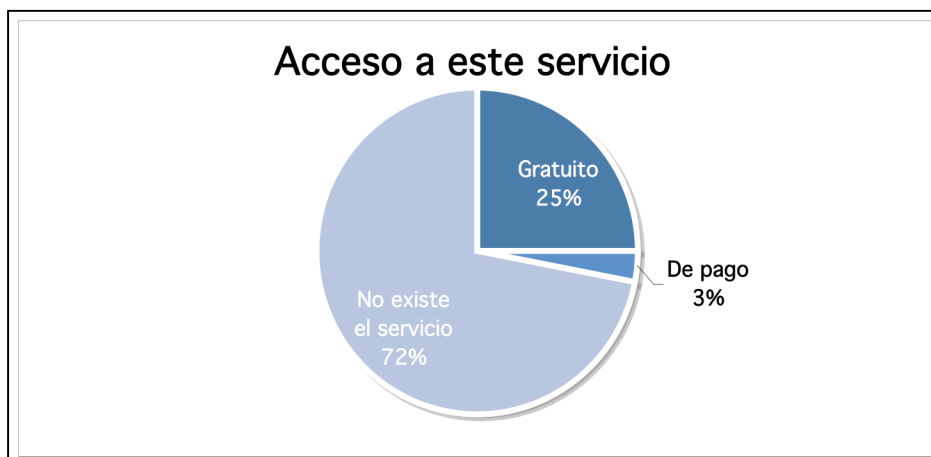


**Ilustración 80.** Agenda de *Vanguardia*.



Fuente: Elaboración propia.  
Mayo, 2008.

**Gráfica 81.** Porcentaje del servicio de agenda o calendario en cibermedios mexicanos.



Fuente: Elaboración propia.

Mayo, 2008.

**Gráfica 82.** Porcentaje de acceso al servicio de agenda o calendario en cibermedios mexicanos.

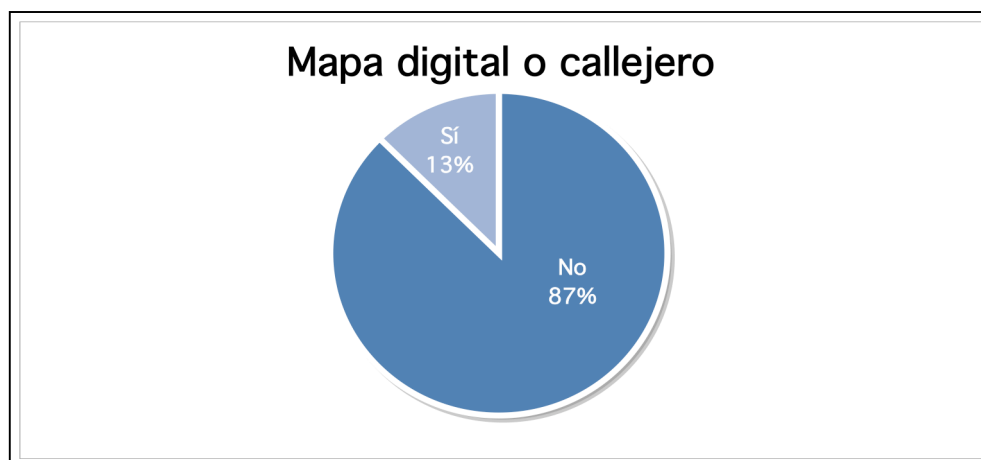
## 6. Mapa digital o callejero

Servicio ciberdocumental de información referencial que facilita el acceso a guías geográficas que proporcionan información sobre calles y lugares de ciudades.



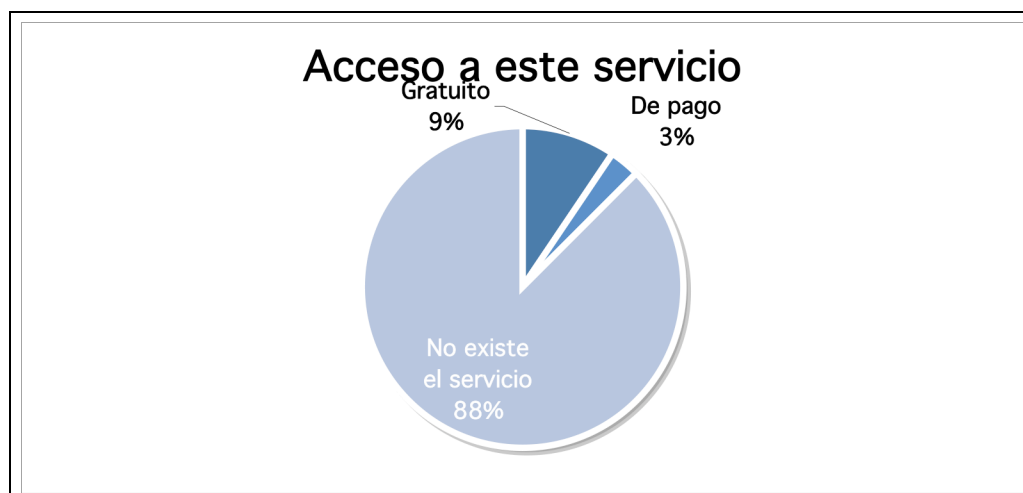
**Ilustración 81.** Mapa digital de *Reforma.com*.





Fuente: Elaboración propia.  
Mayo, 2008.

**Gráfica 83.** Porcentaje del servicio de mapa digital o callejero en cibermedios mexicanos.



Fuente: Elaboración propia.  
Mayo, 2008.

**Gráfica 84.** Acceso al servicio de sitios de mapa digital o callejero en cibermedios mexicanos.

De los seis servicios ciberdocumentales de información referencial, los sitios de interés (81%) y los directorios de información comercial o empresarial (38%) marchan a la cabeza en la prensa digital mexicana. Pensamos que ante la necesidad de obtener recursos económicos, los cibermedios mexicanos han encontrado una opción en estos dos servicios, que facilitan especialmente el acceso a sitios web publicitarios, recreativos, turísticos, comerciales y empresariales. Mediante estos enlaces, el cibermedio obtiene alguna ganancia económica.

### **6.3 Productos ciberdocumentales en la prensa digital mexicana 2008**

Como habíamos apuntado, en los productos ciberdocumentales destacan principalmente las tareas de elaboración, edición y difusión de información periodística documentada para un cibermedio. Su propósito: “completar, enriquecer y profundizar tanto la información de actualidad como cualquier otro producto informativo atemporal”<sup>316</sup>. Cabe subrayar que el objetivo de los productos ciberdocumentales supera la mera función complementaria del ejercicio ciberperiodístico, ya que presentan un mayor grado de independencia y autonomía que sus antecesores del periodismo impreso.

Para llevar a cabo nuestro último estudio sobre la presencia de los productos ciberdocumentales<sup>317</sup> en nuestra muestra de cibermedios mexicanos acudimos nuevamente a la anterior estrategia metodológica y diseñamos una ficha de identificación con 15 variables, agrupadas en tres categorías: Productos ciberdocumentales de información de actualidad y atemporal, productos ciberdocumentales de información retrospectiva y productos ciberdocumentales de info-entretenimiento. Además, debido a la dificultad para identificar y registrar, mediante dicha técnica, la oferta de

---

<sup>316</sup> RUBIO LACOPA, María. *Documentación informativa...* op. cit., p. 119.

<sup>317</sup> “Bien ciberdocumental elaborado para su difusión en un cibermedio que busca contextualizar, enriquecer y profundizar la información ciberperiodística, así como producir nuevo conocimiento sobre el saber de las realidades humanas actuales que contribuya al bien común”. (Cfr. Subapartado 4.4.4.2 Propuesta de Productos ciberdocumentales).

productos ciberdocumentales, utilizamos la encuesta online como herramienta complementaria<sup>318</sup>. Al respecto, cabe aclarar que en primer lugar ofreceremos los resultados obtenidos mediante la observación directa no participante, estructurada, realizada en campo y por un equipo, de los productos ciberdocumentales. Posteriormente mostraremos los resultados más relevantes obtenidos mediante la encuesta online.

### **6.3.1 Catálogo de productos ciberdocumentales**

#### *a) Productos ciberdocumentales de información de actualidad y atemporal*

1. Síntesis informativa
2. Dossier informativo
3. Efeméride informativa
4. Obituario o necrológica
5. Numeralia
6. Biografía, semblanza o perfil

#### *b) Productos ciberdocumentales de información retrospectiva*

1. Cronología
2. Anuario

#### *c) Producto ciberdocumental de info-entretenimiento*

1. Cartelera del ámbito del espectáculo
2. Guía del ocio

Enseguida, los instrumentos metodológicos que utilizamos: ficha para el registro de los datos y formulario de respuestas para codificar la información. Además analizamos el acceso, distribución y difusión selectiva de información de algunos de estos productos ciberdocumentales.

---

<sup>318</sup> La encuesta online que diseñamos la enviamos a los directores y/o editores de los 32 cibermedios que integran nuestra muestra; sin embargo, únicamente la respondió el 30 por ciento.

FICHA DE IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTOS CIBERDOCUMENTALES	
Folio <input type="text"/>	
Fecha de observación:	
Revisor:	
1. Nombre del periódico digital: _____	
2. Lugar de edición: (revisar Listado de los estados de la República Mexicana)	P2 <input type="text"/>
A) ¿Cuenta con los siguientes <b>Productos ciberdocumentales de información de actualidad?</b>	
3. Resumen o síntesis informativa:	P3 <input type="text"/>
3.1 Acceso a este servicio:	P3.1 <input type="text"/>
3.2 Distribución de este servicio:	P3.2 <input type="text"/>
3.3 Difusión selectiva de información de este servicio:	P3.3 <input type="text"/>
4. Dossier informativo:	P4 <input type="text"/>
4.1 Acceso a este servicio:	P4.1 <input type="text"/>
4.2 Distribución de este servicio:	P4.2 <input type="text"/>
4.3 Difusión selectiva de información de este servicio:	P4.3 <input type="text"/>
5. Efeméride informativa:	P5 <input type="text"/>
5.1 Acceso a este servicio:	P5.1 <input type="text"/>
6. Obituario o necrológica	P6 <input type="text"/>
6.1 Acceso a este servicio:	P6.1 <input type="text"/>
7. Biografía, semblanza o perfil	P7 <input type="text"/>
7.1 Acceso a este servicio:	P7.1 <input type="text"/>
8. Numeralia	P8 <input type="text"/>
7.1 Acceso a este servicio:	P8.1 <input type="text"/>
9. Otro Producto ciberdocumental de información de actualidad:	
B) ¿Cuenta con los siguientes <b>Productos ciberdocumentales de información retrospectiva?</b>	
10. Cronología:	P10 <input type="text"/>
10.1 Acceso a este servicio:	P10.1 <input type="text"/>
11. Anuario:	P11 <input type="text"/>
11.1 Acceso a este servicio:	P11.1 <input type="text"/>
12. Otro Producto ciberdocumental de información retrospectiva:	
D) ¿Cuenta con los siguientes <b>Productos ciberdocumentales de info-entretenimiento?</b>	
13. Cartelera del ámbito del espectáculo	P13 <input type="text"/>
13.1 Acceso a este servicio:	P13.1 <input type="text"/>
13.2 Distribución de este servicio:	P13.2 <input type="text"/>
13.3 Difusión selectiva de información de este servicio:	P13.3 <input type="text"/>
14. Guía del ocio	P14 <input type="text"/>
14.1 Acceso a este servicio:	P14.1 <input type="text"/>
14.2 Distribución de este servicio:	P14.2 <input type="text"/>
14.3 Difusión selectiva de información de este servicio:	P14.3 <input type="text"/>
15. Otro Producto ciberdocumental de info-entretenimiento:	

**Cuadro 14.** Ficha de identificación de Productos ciberdocumentales. (Elaboración propia).

## FORMULARIO DE RESPUESTAS DE PRODUCTOS CIBERDOCUMENTALES (I)

### 1.- Nombre del periódico digital:

R.: Escribe el **nombre completo** y como aparece en el **cabezal** del **periódico digital**. Respeta el uso de mayúsculas y minúsculas, así como la grafía del nombre. No incluir lema o slogan del periódico.

### 2.- Lugar de edición:

R.: Revisar Listado de los estados de la República Mexicana (anexo).

### A) ¿Cuenta con los siguientes Productos ciberdocumentales de información de actualidad?

#### 3. Resumen o síntesis informativa

#### 4. Dossier informativo

#### 5. Efeméride informativa

#### 6. Obituario o necrológica

#### 7. Biografía, semblanza o perfil

#### 8. Numeralia

Si la respuesta es Sí=1

Si la respuesta es No=0

### 9.- Otro Producto ciberdocumental de información de actualidad:

R.: Si existe, escribe el nombre del producto.

### B) ¿Cuenta con los siguientes Productos ciberdocumentales de información retrospectiva?

#### 10. Cronología

#### 11. Anuario

Si la respuesta es Sí=1

Si la respuesta es No=0

### 12.- Otro Producto ciberdocumental de información retrospectiva:

R.: Si existe, escribe el nombre del producto.

### C) ¿Cuenta con los siguientes Productos ciberdocumentales de info-entretenimiento?

#### 13. Cartelera del ámbito del espectáculo

#### 14. Guía del ocio

Si la respuesta es Sí=1

Si la respuesta es No=0

### 15.- Otro Producto ciberdocumental de info-entretenimiento:

R.: Si existe, escribe el nombre del producto.

**FORMULARIO DE RESPUESTAS DE PRODUCTOS CIBERDOCUMENTALES (II)**

1) Para la variable **Acceso a este servicio**, escribe, en cada caso, el valor numérico que corresponda al tipo de acceso al servicio que a continuación se enlista.

Gratuito=1

Gratuito, pero requiere de suscripción=2

De pago=3

No existe el servicio=9

2) Para la variable **Distribución de este servicio** escribe el valor numérico que a continuación corresponda:

Correo electrónico=1

Dispositivo móvil (celular, Palm, PDA's...)=2

RSS=3

No existe el servicio=9

3) Para la variable **Difusión selectiva de información de este servicio** escribe el valor numérico que a continuación corresponda:

Perfil personalizado=1

Perfil colectivo=2

No existe el servicio=9

**Cuadro 15.** Formulario de respuestas para Productos ciberdocumentales.

(Elaboración propia).

Los resultados del estudio de los productos ciberdocumentales de la prensa digital mexicana en 2008 están organizados en sus respectivas categorías: Productos ciberdocumentales de información de actualidad y atemporal, productos ciberdocumentales de información retrospectiva y productos ciberdocumentales de info-entretenimiento. Incluyen la definición del servicio y algunas imágenes ilustrativas. Es importante recalcar que los productos ciberdocumentales fueron los más difíciles de localizar, porque algunos no cuentan con una sección fija en el cibermedio o sólo se difunden en periodos específicos. En otros casos complementan y enriquecen la estructura narrativa hipermedia tanto de informaciones de actualidad (noticias, entrevistas...) como de algún producto ciberperiodístico más complejo y, en ocasiones, atemporal, como los especiales y las infografías.

### 6.3.2 Productos ciberdocumentales de información de actualidad y atemporal

Esta categoría de productos ciberdocumentales difunden información ciberperiodística documentada de actualidad y atemporal mediante las tareas de selección, análisis y edición. Como se podrá apreciar requieren de mayor elaboración que los servicios ciberdocumentales de información de actualidad. Además, complementan, enriquecen y profundizan las informaciones del día difundidas por el cibermedio a través de la narrativa hipertextual.

#### 1. Resumen o síntesis informativa

Producto ciberdocumental de información de actualidad que facilita, mediante una cuidada selección informativa, las principales informaciones del día que difunde el cibermedio a través de diferentes formatos y a cualquier soporte del usuario. Puede ser un resumen elaborado por temas: política, economía, deportes... Es más extenso, selecto (capacidad informativa) y significativo (guía al usuario en la información relevante) que cualquiera de los servicios ciberdocumentales de información de actualidad.



Ilustración 82. Resumen informativo de *Reforma.com*

**yucatan.com.mx**

**Noticias en su correo**

Escriba su dirección de correo electrónico para recibir un resumen de las noticias más importantes del día y, semanalmente, la cartelera cinematográfica.

Además, debido a la naturaleza gratuita de nuestro servicio informativo, Diario de Yucatán envía promociones especiales de sus patrocinadores. Sin embargo, las listas de correo no son reveladas a terceros.

**Correo electrónico:**

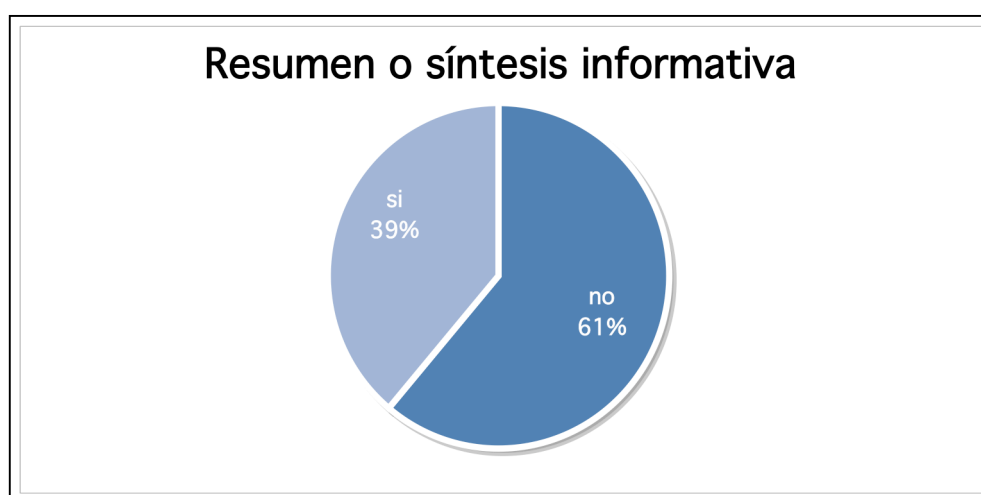
☒ Acepto recibir promociones especiales

**País:**

**Estado/Región:**

**Ciudad:**

**Ilustración 83.** Resumen informativo de *Diario de Yucatán*.

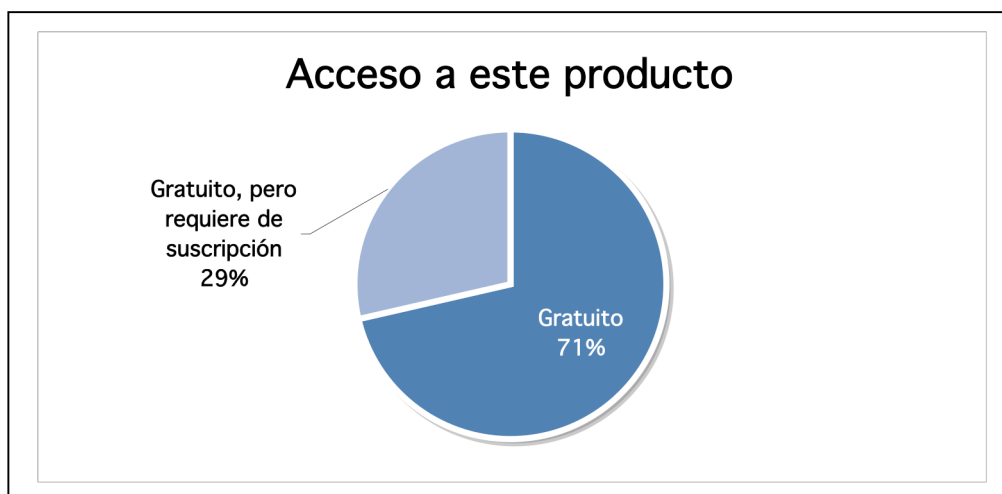


Fuente: Elaboración propia.

Mayo, 2008.

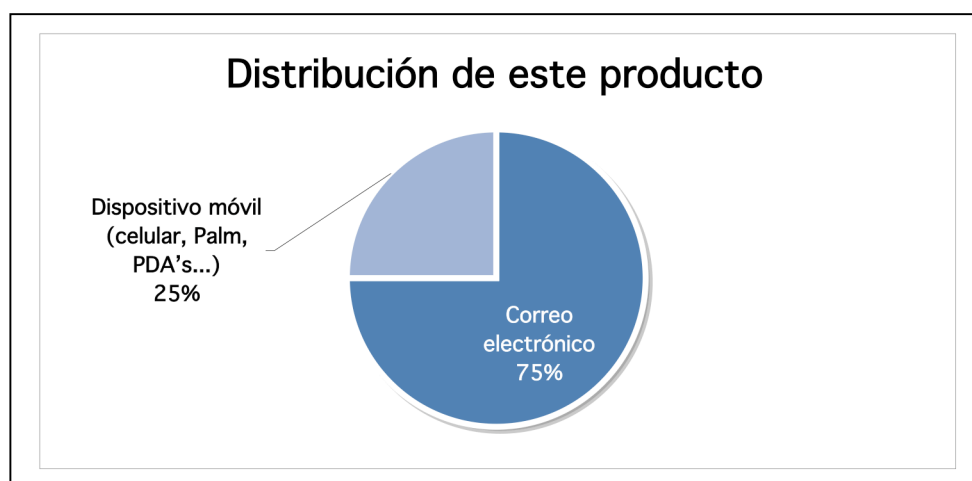
**Gráfica 85.** Porcentaje de resúmenes o síntesis de información en cibermedios mexicanos.





Fuente: Elaboración propia.  
Mayo, 2008.

**Gráfica 86.** Porcentaje de acceso a resúmenes o síntesis de información en cibermedios mexicanos.



Fuente: Elaboración propia.  
Mayo, 2008.

**Gráfica 87.** Porcentaje de distribución de resúmenes o síntesis de información en cibermedios mexicanos.

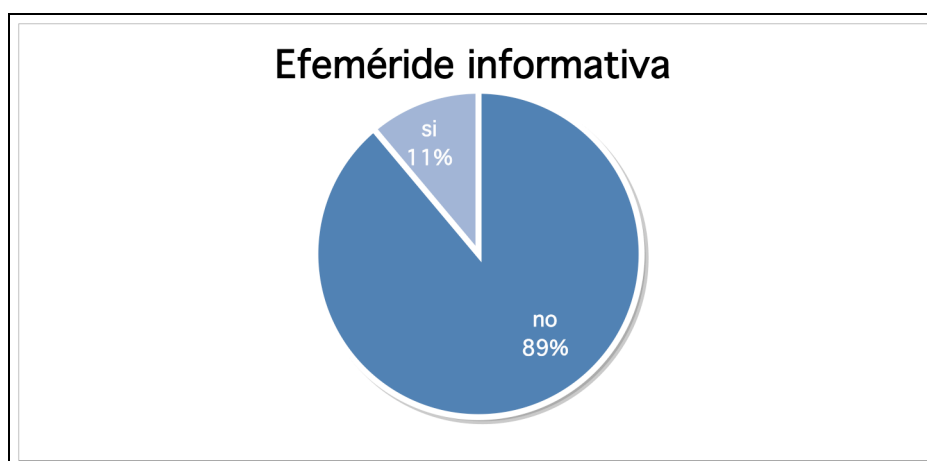
## 2. Dossier informativo

Producto ciberdocumental de información atemporal que difunde una serie de documentos digitales multimedia sobre un mismo tema o suceso, persona, empresa o institución, con la finalidad de contextualizar, complementar y enriquecer el caso tratado. Puede elaborarse por anticipado y es reutilizable siempre que la actualidad vuelva a demandarlo.

Nota: No logramos encontrar mediante la observación directa no participante un solo dossier informativo en nuestra muestra selecta de cibermedios mexicanos.

## 3. Efeméride informativa

Producto ciberdocumental de información atemporal que difunde información sobre acontecimientos notables que se recuerdan con motivo de algún aniversario. Puede elaborarse por anticipado y es reutilizable siempre que la actualidad vuelva a demandarlo.



Fuente: Elaboración propia.  
Mayo, 2008.

**Gráfica 88.** Porcentaje de efemérides informativas en cibermedios mexicanos.

#### 4. Obituario o necrológica

Producto ciberdocumental de información atemporal que difunde información sobre la muerte de una persona acaecida recientemente, así como su biografía o apuntes biográficos. Puede elaborarse por anticipado y es reutilizable siempre que la actualidad vuelva a demandarlo.

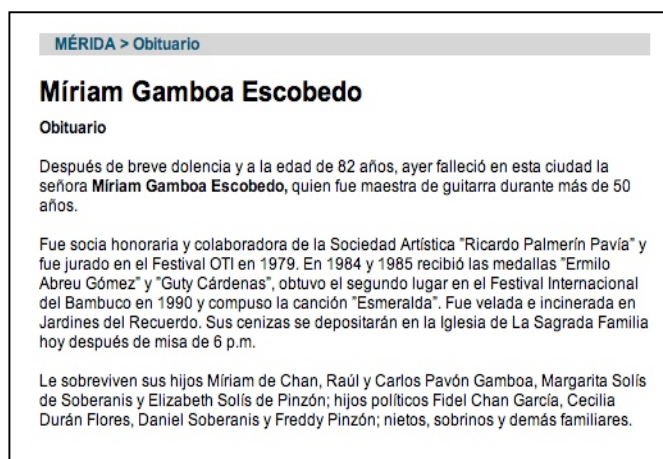
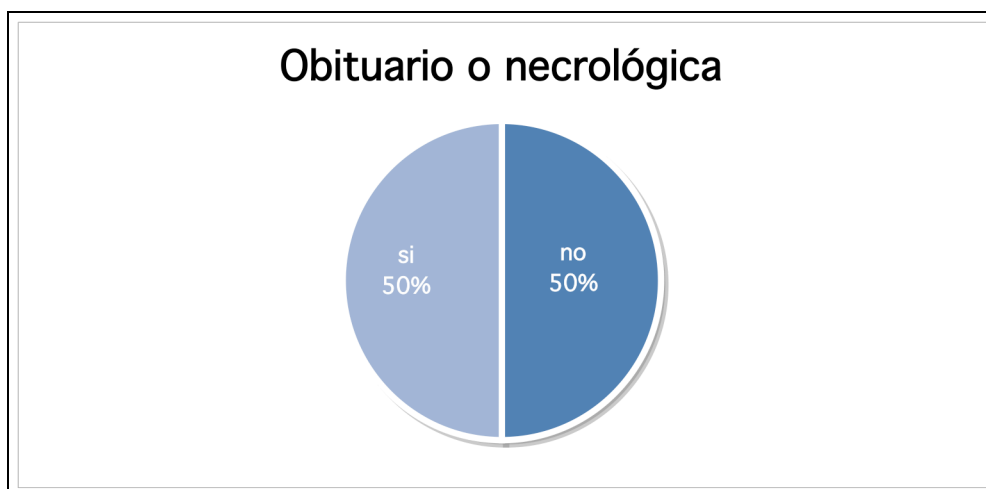


Ilustración 84. Obituario de *El Diario de Yucatán*.



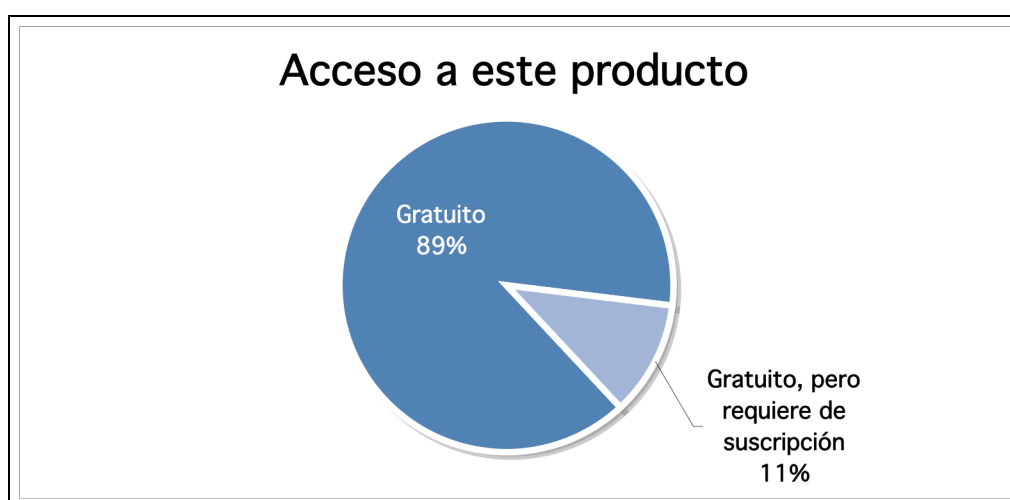
Ilustración 85. Obituario de *El Semanario*.



Fuente: Elaboración propia.

Mayo, 2008.

**Gráfica 89.** Porcentaje de obituarios o necrológicas en cibermedios mexicanos.



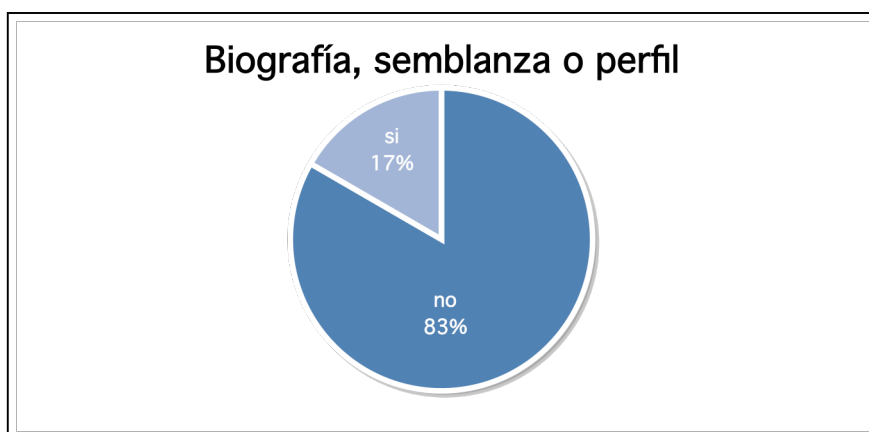
Fuente: Elaboración propia.

Mayo, 2008.

**Gráfica 90.** Porcentaje de acceso a obituarios o necrológicas en cibermedios mexicanos.

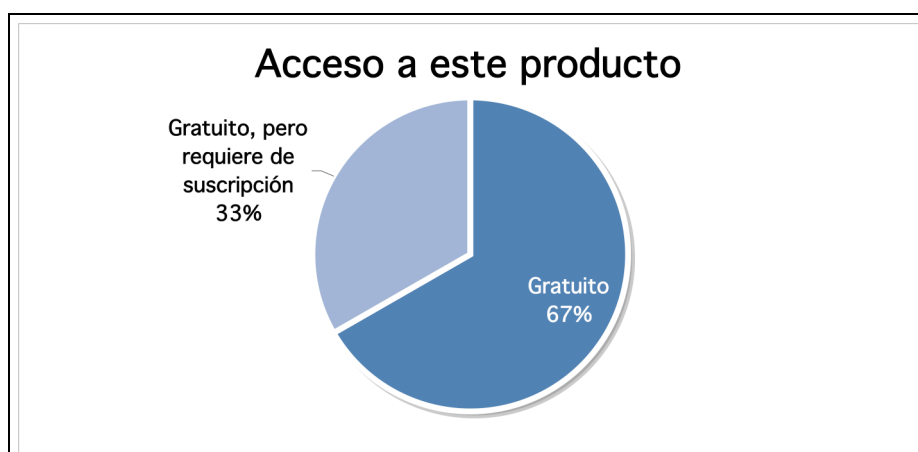
## 5. Biografía, semblanza o perfil

Producto ciberdocumental de información atemporal que difunde información sobre la vida, hechos y actividades relevantes de un personaje-noticia. Puede elaborarse por anticipado y es reutilizable siempre que la actualidad vuelva a demandarlo.



Fuente: Elaboración propia.  
Mayo, 2008.

**Gráfica 91.** Porcentaje de biografías en cibermedios mexicanos.

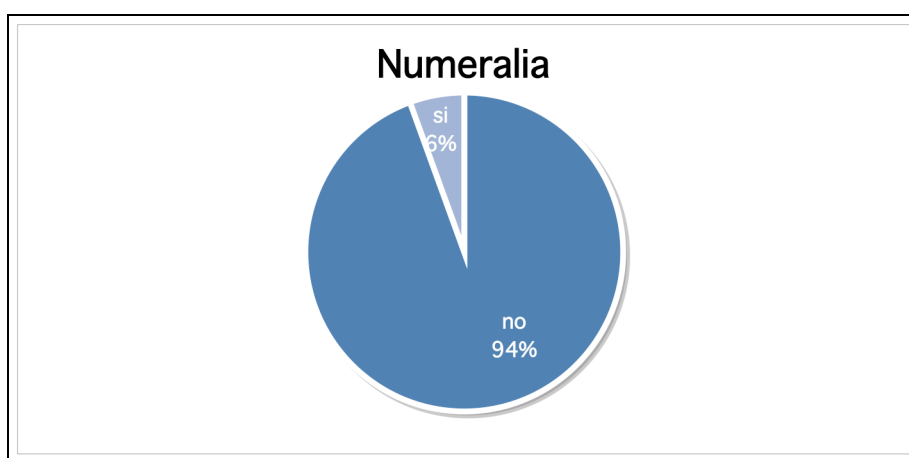


Fuente: Elaboración propia.  
Mayo, 2008.

**Gráfica 92.** Porcentaje de acceso a biografías en cibermedios mexicanos.

## 6. Numeralia

Producto ciberdocumental de información de actualidad y atemporal que difunde información numérica (datos duros) relacionada con un suceso noticioso notable. Busca complementar la información ciberperiodística. Puede elaborarse por anticipado y es reutilizable siempre que la actualidad vuelva a demandarlo.



Fuente: Elaboración propia.

Mayo, 2008.

**Gráfica 93.** Porcentaje de numeralias en cibermedios mexicanos.

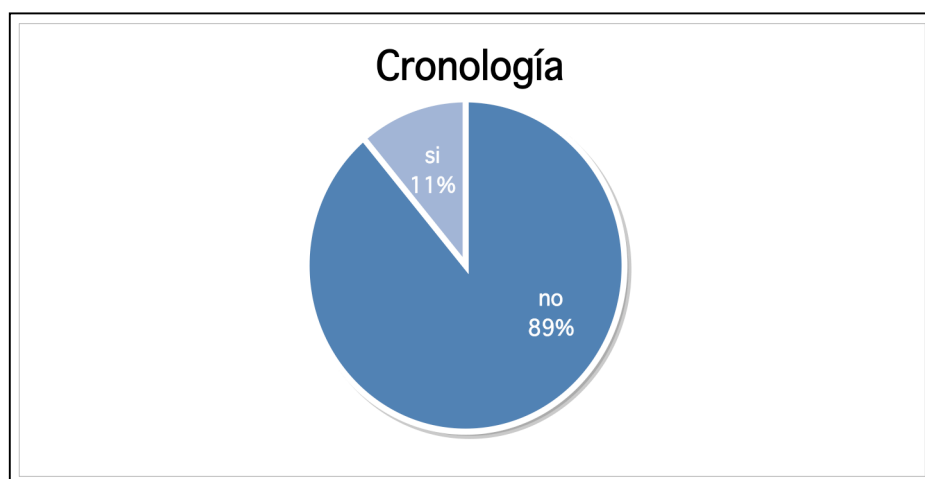
Como podemos observar, los obituarios o necrológicas (50%), los resúmenes informativos (39%) y las biografías (17%) son los productos ciberdocumentales de información de actualidad y atemporal que más producen y difunden los cibermedios mexicanos. Es interesante comprobar cómo estos tres productos pioneros de la documentación informativa en la prensa siguen vigentes en el ciberperiodismo. Y al igual que los géneros periodísticos, estos productos documentales se están adaptando y aprovechando las características del nuevo medio. Ahora podemos encontrar necrológicas, resúmenes informativos y biografías hipermedia.

### 6.3.3 Productos ciberdocumentales de información retrospectiva

Difunden información ciberperiodística documentada de carácter retrospectivo mediante las tareas de selección, análisis y edición. Pueden complementar las noticias del día o convertirse en productos autónomos e hipermedia (incorporan textos, imágenes, audios y videos articulados mediante el hipertexto) que son publicados en un espacio destacado del cibermedio.

#### 1. Cronología

Producto ciberdocumental que difunde información retrospectiva –previamente recopilada, organizada en orden cronológico y editada–, relacionada con un hecho notable actual. Puede sólo complementar la noticia del día o convertirse en un producto autónomo e hipermedia publicado en un espacio destacado del cibermedio. Se elabora por anticipado y es reutilizable siempre que la actualidad vuelva a demandarlo.



Fuente: Elaboración propia.  
Mayo, 2008.

**Gráfica 94.** Porcentaje de cronologías en cibermedios mexicanos.

## **2. Anuario**

Producto ciberdocumental que difunde información retrospectiva –previamente recopilada, organizada y editada–, sobre los sucesos noticiosos más relevantes producidos a lo largo de un año y regularmente reportados por el cibermedio. Su ordenación suele ser cronológica (meses, semanas o días) o temática. Se trata de un producto autónomo e hipermedia publicado en un espacio destacado del cibermedio. Se elabora por anticipado.

Nota: No logramos encontrar mediante la observación directa no participante un solo anuario en nuestra muestra selecta de cibermedios mexicanos. Como habíamos informado, este tipo de producto ciberdocumental es difundido regularmente en un periodo específico: fin de año. De tal manera que si la observación la hubiéramos efectuado a finales de diciembre o en la primera semana de enero, seguramente este producto ciberdocumental de información retrospectiva hubiese registrado un porcentaje elevado.

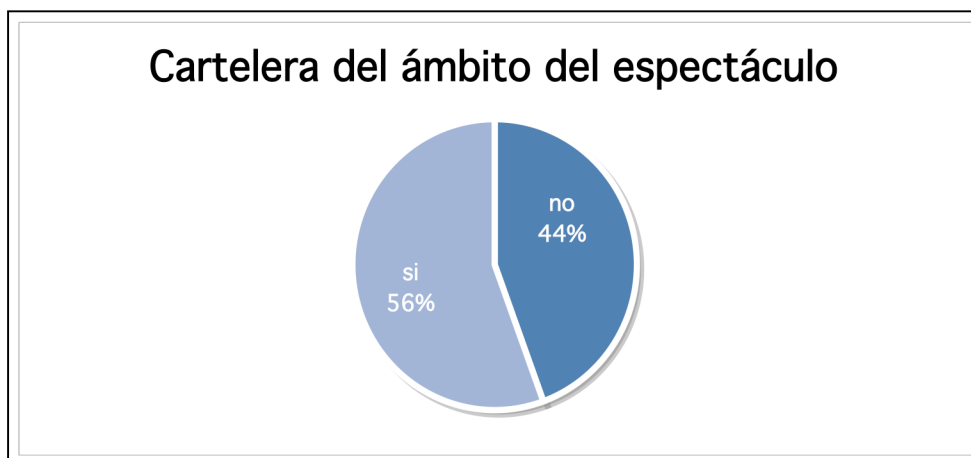
### **6.3.4 Productos ciberdocumentales de info-entretenimiento**

Difunden información documentada digital que anuncia y/o recomienda espectáculos y lugares de esparcimiento de diversa naturaleza, mediante las tareas de selección, clasificación, edición y distribución. Se trata de productos autónomos que facilitan el acceso a información relacionada con el mundo del entretenimiento.

#### **1. Cartelera del ámbito del espectáculo**

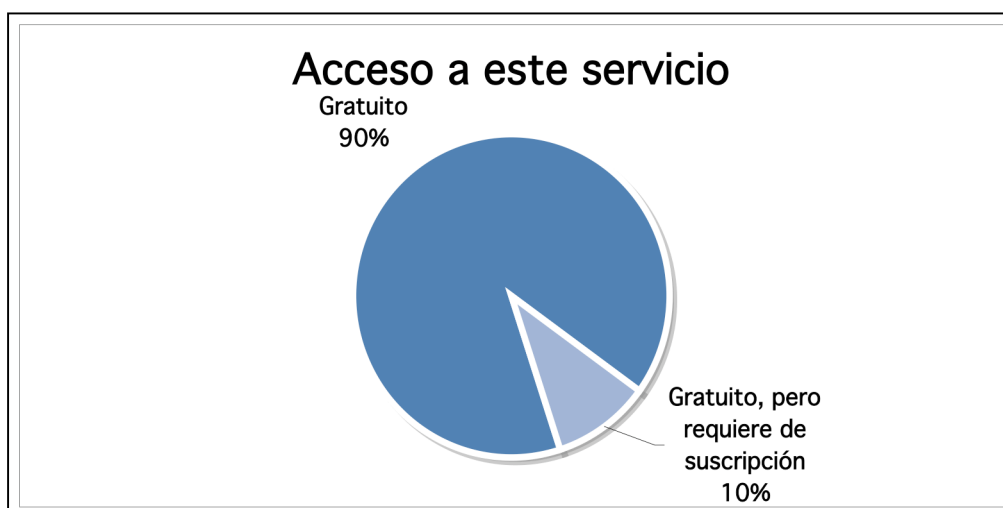
Producto ciberdocumental de info-entretenimiento que registra y anuncia espectáculos (con sus respectivos programas) televisivos, cinematográficos, teatrales, musicales o de alguna otra naturaleza. Su ordenación suele ser temática.





Fuente: Elaboración propia.  
Mayo, 2008.

**Gráfica 95.** Porcentaje de carteleras del ámbito del espectáculo en cibermedios mexicanos.

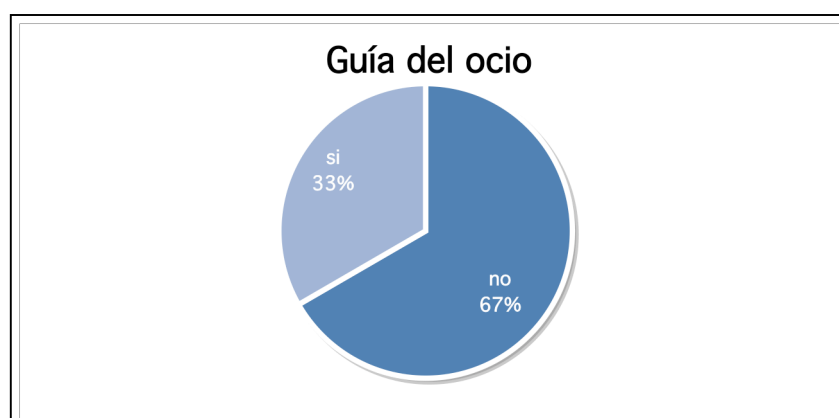


Fuente: Elaboración propia.  
Mayo, 2008.

**Gráfica 96.** Porcentaje de acceso a las carteleras del ámbito del espectáculo en cibermedios mexicanos.

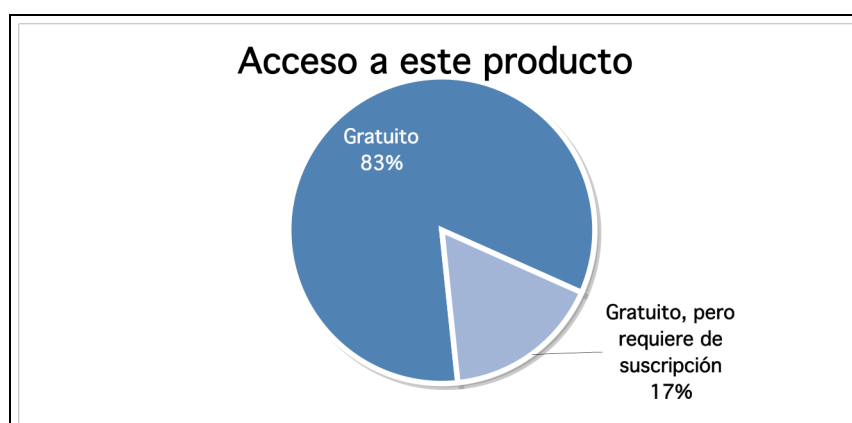
## 2. Guía del ocio

Producto ciberdocumental de info-entretenimiento que difunde información – previamente recopilada, organizada y editada–, sobre lugares y sucesos que regularmente el cibermedio recomienda para el esparcimiento de sus usuarios. Ejemplos: Guías turísticas, gastronómicas o sitios de divertimento.



Fuente: Elaboración propia.  
Mayo, 2008.

**Gráfica 97.** Porcentaje de guías del ocio en cibermedios mexicanos.

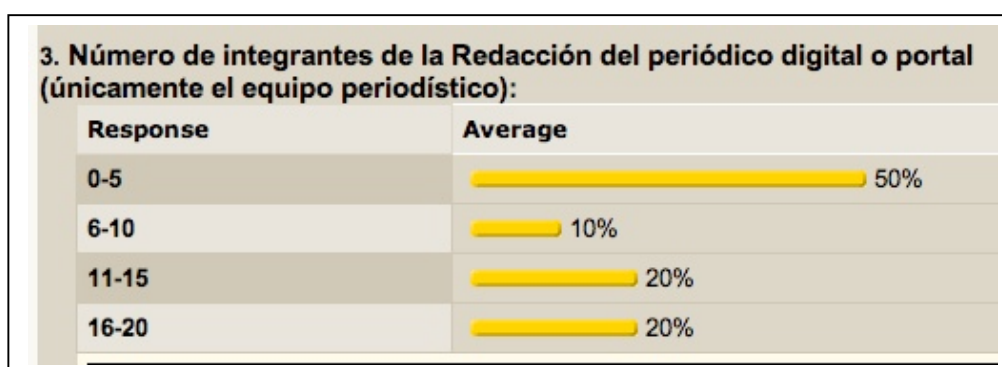


Fuente: Elaboración propia.  
Mayo, 2008.

**Gráfica 98.** Porcentaje de acceso a guías del ocio en cibermedios mexicanos.

Estos dos últimos productos ciberdocumentales se ubican dentro de los favoritos de los cibermedios mexicanos. Particularmente las carteleras del ámbito del espectáculo fue el producto ciberdocumental que registró el porcentaje más alto (56%) de nuestro catálogo, seguidas muy de cerca (50%) por las necrológicas; en tercer sitio se situaron los resúmenes informativos (39%) y luego las guías del ocio (33%). Tanto la información de actualidad y atemporal como el infoentretenimiento están marcando la pauta de los productos ciberdocumentales. El usuario de los cibermedios no sólo quiere informarse, sino también divertirse.

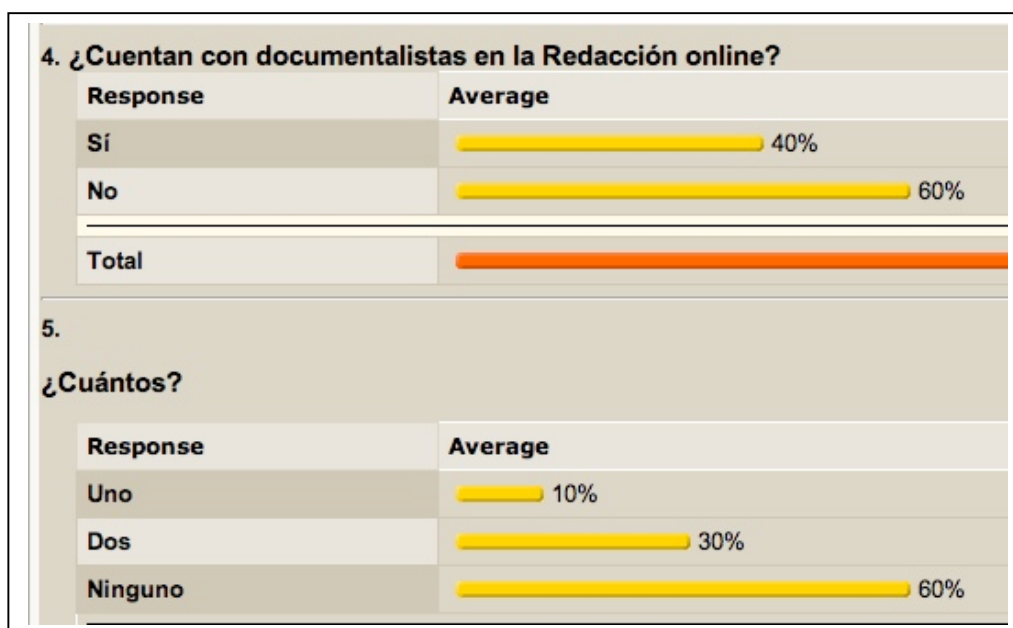
Para concluir con el estudio de los productos ciberdocumentales, sólo nos falta compartir algunos datos que consideramos relevantes y que fueron obtenidos mediante la aplicación de una encuesta online<sup>319</sup> a los directores y/o editores de los 32 cibermedios que integraron nuestra muestra selecta. Cabe aclarar que sólo respondieron a la encuesta el 30% de los casos involucrados. Además de utilizar la encuesta como herramienta complementaria para este estudio, aprovechamos para indagar más acerca de la relación entre ciberdocumentación y ciberperiodismo.



Elaboración propia.  
Mayo, 2008

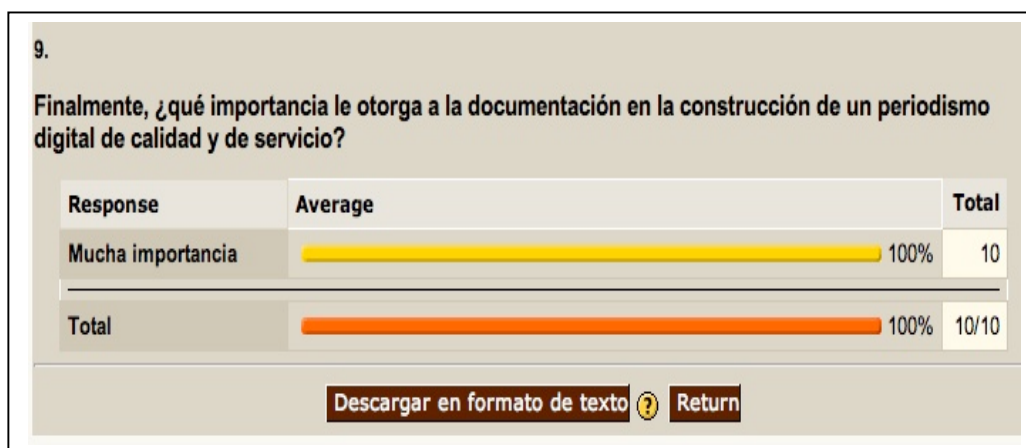
**Cuadro 16.** Número de ciberperiodistas en cibermedios mexicanos.

<sup>319</sup> Vid. Anexo 6. Encuesta online sobre productos ciberdocumentales.



Elaboración propia.  
Mayo, 2008

**Cuadro 17.** Número de ciberdocumentalistas en cibermedios mexicanos.



Elaboración propia.  
Mayo, 2008

**Cuadro 18.** Importancia de la ciberdocumentación en la construcción de un periodismo de calidad y de servicio.

De acuerdo con estos últimos datos, podemos señalar que a pesar de que todos los responsables de los cibermedios mexicanos que respondieron a la encuesta le otorgaron mucha importancia a la documentación en la construcción de un periodismo de calidad y de servicio, el 60% no cuenta con documentalistas en sus redacciones digitales, y sólo el 30% tiene trabajando a dos y el 10% a un documentalista. Y si a estas cifras le agregamos que el 50% de estos cibermedios cuenta con no más de cinco ciberperiodistas, entonces entendemos el porqué de la escasa presencia de servicios y productos ciberdocumentales en la prensa digital mexicana, así como la falta de tratamiento documental en la mayoría de sus servicios ciberdocumentales de información retrospectiva y la tendencia que apunta que mientras aumenta el grado de exigencia del servicio o producto ciberdocumental, descende el porcentaje de cibermedios.

Respecto del 40% de los cibermedios mexicanos que cuenta con al menos un documentalista, no podemos afirmar que por este hecho la cantidad y la calidad de los servicios y productos ciberdocumentales sea superior a los cibermedios que no integran a un documentalista en sus filas. En primer lugar porque sólo participó el 30% de los cibermedios de nuestra muestra; en segundo, porque al comparar los casos más significativos descubrimos que existen cibermedios sin documentalistas con una mayor oferta de servicios y productos ciberdocumentales. Por supuesto, los cibermedios con documentalistas se ubican dentro del grupo mejor posicionado en estos estudios. Además, algunos de los servicios y productos ciberdocumentales son confeccionados en los centros de documentación de sus ediciones impresas y luego rescatados y difundidos por los cibermedios.

## **Conclusiones**

Después de haber configurado y examinado el panorama de la prensa digital mexicana mediante el análisis de dos de sus más emblemáticos representantes: el periódico digital y el portal periodístico, y, posteriormente, haber propuesto, catalogado, definido y estudiado los servicios de e-Comunicación, productos ciberperiodísticos y servicios y productos ciberdocumentales en una muestra selecta de los mencionados cibermedios mexicanos, ha llegado el momento de concluir nuestra investigación.

A continuación presentamos los hallazgos principales de nuestro trabajo. Se trata de resultados, inferencias, aportaciones novedosas y tendencias que se sustentan en la bibliografía consultada y los estudios realizados. Hemos agrupado las conclusiones en los siguientes apartados temáticos:

## **1. La prensa digital mexicana en 2007**

*1.1 A 12 años de la aparición del primer periódico mexicano en el ciberespacio, la prensa digital mexicana presenta una evolución irregular. Mientras el 15% de periódicos digitales y portales periodísticos se ubica en la vanguardia del ciberperiodismo nacional, el 50% se encuentra en un estado primitivo de desarrollo.*

*1.2 La prensa digital mexicana aparece caracterizada por los siguientes rasgos:*

*a) Dependencia del medio impreso.*

El contenido de los cibermedios mexicanos depende nada menos que en un 80% de la información elaborada por sus periódicos impresos. Más aún, el 50% de esos cibermedios se dedica exclusivamente a trasladar el contenido de la edición en papel a la edición digital y no aprovecha las posibilidades que brinda el entorno digital. La falta de producción propia para el nuevo medio

resulta escasa debido a que el 50% de los cibermedios mexicanos cuenta entre uno y cinco ciberperiodistas en sus redacciones online.

b) *Escasa vocación por la especialización periodística.*

De los 309 cibermedios analizados, veinticinco (menos del diez por ciento) ejercen el periodismo especializado, que se centra fundamentalmente en la economía y en la política.

c) *Apuesta por el periodismo local.*

A pesar de la universalidad que ofrece Internet, el 90% de la prensa digital mexicana muestra una clara predilección por el periodismo regional y local, con coberturas informativas permanentes de determinados ámbitos geográficos y con la elaboración de contenidos y la prestación de servicios a grupos de usuarios específicos.

d) *Concentración cibermediática.*

Es notable la concentración de cibermedios tanto desde el punto de vista geográfico como empresarial. El 30% de los cibermedios mexicanos se concentra en cuatro de las 32 entidades federativas que integran la República Mexicana, con la capital del país a la cabeza con 27 cibermedios (8.7%). Además, el 20% de ellos pertenecen a cuatro grupos editoriales (OEM, DEMOS (La Jornada), Grupo Milenio y Grupo Reforma), encabezados por la Organización Editorial Mexicana (OEM), que cuenta con 40 periódicos digitales (12%).

e) *Cambio continuo.*

Los cibermedios mexicanos experimentan constantes cambios en diseño, arquitectura de la información, contenidos (productos ciberperiodísticos y ciberdocumentales) y servicios.



f) *Gratuidad de acceso a la información.*

La gratuidad de acceso a la información es común a la casi absoluta totalidad (98.7%) de los cibermedios mexicanos. En la actualidad comienza a ganar terreno el modelo de suscripción sin costo al cibermedio, que alcanza ya al 10% de los cibermedios.

## **2. Evaluación de los cibermedios mexicanos de 2007**

2.1 *La prensa mexicana denominada digital en sentido amplio muestra en realidad un bajo porcentaje de propiedades ciberperiodísticas. En efecto, de los 309 periódicos digitales y portales periodísticos examinados, sólo el 15% cumple con las cualidades esenciales que exige actualmente el ciberperiodismo. Estos 48 cibermedios integran la vanguardia de la prensa digital de México.*

2.2 *El diagnóstico de los 48 cibermedios mexicanos analizados aparece determinado de acuerdo con los siguientes indicadores y rangos de evaluación:*

a) *Identificación y solvencia de la fuente: de aprobada a notable.*

La evaluación de la información sobre la responsabilidad intelectual del cibermedio (directorio, dirección física, correos electrónicos, historia, misión y otros datos de identificación del medio online) arrojó los siguientes resultados: el 29% de los cibermedios resultó aprobado, el 39% obtuvo la calificación de notable y el 19%, de sobresaliente.

b) *Comunicación: de aprobada a notable.*

Respecto de las posibilidades de comunicación que ofrecen estos cibermedios, el 35% resultó aprobado, el 50% fue evaluado como notable y sólo el 8% obtuvo la calificación de sobresaliente.

c) *Edición: de aprobada a notable.*

El 40% de los cibermedios obtuvo la calificación de notable por el cuidado en la presentación ortográfica, gramatical, factual y estilística de sus contenidos, mientras que el 33% aprobó este indicador.

d) *Actualización: de aprobada a notable.*

El 80% de los cibermedios mostró una aceptable (entre aprobada y notable) frecuencia de actualización de la información periodística. Respecto de esta característica distintiva del ciberperiodismo, descubrimos que ante la necesidad de mantener actualizados a los usuarios, algunos cibermedios mexicanos cuentan con secciones de actualización continua de la información.

e) *Uso de recursos multimedia: de deficiente a aprobado.*

La evaluación de la utilización adecuada de recursos multimedia arrojó el porcentaje más alto de cibermedios (19%) calificados como deficientes, mientras que el 43% resultó aprobado.

f) *Navegación y estructura hipertextual: de aprobada a notable.*

El 50% de los cibermedios mostró un uso notable de la narrativa hipertextual, mientras que el 25% fue aprobado.

*2.3 Los cibermedios mexicanos cumplen de manera aceptable (de aprobado a notable) con tres propiedades distintivas del ciberperiodismo: interactividad, actualización e hipertextualidad, mientras que una de sus debilidades es la producción y uso adecuado de recursos multimedia.*

*2.4 La élite del ciberperiodismo mexicano la encabezan siete portales periodísticos (15%) calificados como sobresalientes: El Universal.com.mx, reforma.com, El Diario, Frontera.info, El Semanario sin límites, El Siglo de Durango.com.mx y Vanguardia. Mientras que el 25% de los cibermedios mexicanos se ubica en la categoría de notable y el restante 60% fueron aprobados.*

### **3. Servicios de e-Comunicación en la prensa digital mexicana en 2008**

3.1 *El correo electrónico de comunicación impersonal, la encuesta y los comentarios a la información difundida son los servicios de e-Comunicación con mayor presencia en los cibermedios mexicanos.*

3.2 *Los cibermedios mexicanos buscan mediante los servicios de e-Comunicación favorecer principalmente la comunicación y la participación de los usuarios con el cibermedio. Existen iniciativas, como los foros y los espacios ciudadanos, que buscan promover una mayor interacción con los usuarios.*

3.3 *El ciberperiodismo mexicano muestra una tendencia negativa para favorecer los procesos comunicativos mediados por la tecnología y en consecuencia satisfacer las necesidades comunicativas de sus usuarios. En efecto, conforme aumenta el grado de interactividad de los servicios de e-Comunicación, disminuye el porcentaje de cibermedios mexicanos.*

### **4. Productos ciberperiodísticos en la prensa digital mexicana en 2008**

4.1 *Las fotogalerías y los clips o archivos de video son los productos ciberperiodísticos representativos del ciberperiodismo mexicano, mientras que las infografías o gráficos interactivos, los especiales, los podcast y las entrevistas digitales son las formas más escasas que producen los cibermedios para comunicar el saber sobre las realidades humanas actuales en el entorno digital.*

4.2 *Los productos ciberperiodísticos mexicanos se caracterizan particularmente por aprovechar la multimedialidad que ofrece el entorno digital, mientras que la hipermedia y la interactividad (rasgos distintivos de la*

*infografía, el especial y la entrevista digitales) son posibilidades explotadas por menos del 30% de los cibermedios mexicanos.*

## **5. Servicios y productos ciberdocumentales en la prensa digital mexicana en 2008**

*5.1 El envío de titulares (62%) se impone a las alertas noticiosas (25%) como el servicio ciberdocumental de información de actualidad favorito de los cibermedios mexicanos.*

*5.2 Los servicios ciberdocumentales de información de actualidad que provee el ciberperiodismo mexicano se caracterizan por el acceso gratuito, la posibilidad de personalización y la distribución del servicio a los dispositivos móviles del usuario mediante el aprovechamiento de tecnología externa, como es el RSS (Really Simple Syndication).*

*5.3 Las bases de datos de noticias, los archivos de fotogalerías, las hemerotecas digitales y los archivos de videos son los servicios ciberdocumentales de información retrospectiva o atemporal con mayor presencia en los cibermedios mexicanos.*

*5.4 Los servicios ciberdocumentales de información retrospectiva o atemporal del ciberperiodismo mexicano aparecen caracterizados por los siguientes rasgos:*

*a) Acceso gratuito a la información periodística digital retrospectiva o atemporal.*

*b) Antigüedad de la información almacenada: El 70% de los servicios dispone de información desde el año 2007.*

c) *Dificultad de acceso y de recuperación de la información:* En 40% de los servicios no es posible localizar el año a partir del cual la información está disponible. El 80% ofrece calendarios o índices cronológico y/o temático como herramientas de búsqueda, en los que en ocasiones no se encuentra la información; mientras que 20% de los servicios cuenta con búsquedas avanzadas.

d) *Centralización vs. dispersión de los servicios:* Para gestionar la creciente y variada cantidad de información que circula en los nuevos medios, los cibermedios mexicanos ofrecen dos modelos. El primero busca centralizar los servicios ciberdocumentales de información retrospectiva o atemporal en bases de datos periodísticas multimedia. Por ejemplo, algunas bases de datos incluyen información periodística digitalizada de diverso formato e incluso procedencia. El segundo apuesta por la dispersión de los servicios; sin embargo, esta estrategia provoca confusión por la diversidad de criterios para archivar la información y la duplicidad de servicios y/o de informaciones recopiladas. Por ejemplo, las bases de datos de noticias y las hemerotecas digitales generalmente contienen la misma información almacenada.

e) *Falta de tratamiento documental,* particularmente en las tareas de organización y recuperación de información, es una característica recurrente de los servicios ciberdocumentales mexicanos de información retrospectiva o atemporal.

f) *Incipiente comercialización:* El 10% de los cibermedios busca sacar provecho económico de sus servicios, particularmente han puesto a la venta las fotografías de sucesos de sociales almacenadas en sus archivos de fotogalerías.

5.5 *Ante la necesidad de captar recursos económicos, los cibermedios mexicanos privilegian los sitios de interés y los directorios de información comercial o empresarial. Estos dos servicios ciberdocumentales de*

*información referencial facilitan especialmente el acceso a sitios web publicitarios, recreativos, turísticos, comerciales y empresariales. Mediante estos enlaces, el cibermedio obtiene alguna ganancia económica.*

*5.6 Las carteleras del ámbito del espectáculo, las necrológicas, los resúmenes informativos y las guías del ocio son los productos ciberdocumentales de mayor presencia en el ciberperiodismo mexicano. Al respecto, resulta interesante comprobar cómo dos productos pioneros de la documentación informativa (las necrológicas y los resúmenes informativos) continúan vigentes en el ciberperiodismo. Además, cabe señalar que los productos ciberdocumentales están aprovechando las características del nuevo medio. Ahora podemos encontrar necrológicas, resúmenes informativos y biografías hipermedia.*

*5.7 La información periodística documentada de actualidad y atemporal, así como el info-entretenimiento determinan la elaboración, edición y difusión de los productos ciberdocumentales mexicanos. El usuario de los cibermedios no sólo quiere informarse, sino también divertirse.*

## **6. Aportaciones novedosas y tendencias en el ciberperiodismo y en la ciberdocumentación**

*6.1 El surgimiento de nuevas formas mediáticas promueve la aparición de servicios y productos comunicativos, periodísticos y documentales que aprovechan los recursos tecnológicos y las características del entorno digital para satisfacer las necesidades objetivas de los usuarios. Estos productos y servicios que elaboran y proveen los nuevos medios son una prueba de la capacidad de adaptación e innovación de los cibermedios ante los continuos cambios y exigencias a los que están sometidos. Asimismo estos nuevos productos y servicios corroboran los planteamientos formulados en la Teoría de la mediamorfosis.*

6.2 *Ante la necesidad de transformar la sobreabundancia de información que circula por el ciberespacio en conocimiento que coadyuve a mejorar la Sociedad de la Información, nuestra concepción de información periodística documentada (información documentada, analizada, sintetizada, organizada, asimilada y difundida en forma oportuna, justa, prudente, clara, precisa, e incluso atractiva, que contribuya al bien común) adquiere un valor trascendente en la edificación de la Sociedad del Conocimiento. Además, esta necesidad de comprensión de las complejas realidades humanas actuales seguramente atestiguará el arribo de nuevas propuestas ciberperiodísticas cuya vocación sea la investigación a profundidad, el análisis y la interpretación fundamentada de los hechos, claro, revestidos de las propiedades ciberperiodísticas.*

6.3 *Existe una correlación entre la calidad de los servicios de e-Comunicación, productos ciberperiodísticos y servicios y productos ciberdocumentales y el nivel de excelencia del periodismo digital. Prueba de esta aseveración es que la oferta más variada y atractiva de dichos servicios y productos se concentra en el 40% de los cibermedios mexicanos que obtuvieron una calificación en el rango de notable a sobresaliente.*

6.4 *Ante la creciente importancia que está cobrando el usuario en el ciberespacio, estamos ante la consolidación de un nuevo paradigma que configurará el escenario comunicacional y mediático que evoluciona en la red. Se trata de un cambio que ya está revolucionando la relación cibermedio (emisor) – mensaje – usuario (receptor). En este nuevo paradigma, el usuario se situará como el elemento rector del proceso e-comunicativo. Será quien determinará la agenda y jerarquización informativa de los cibermedios, así como la tipología y atributos de sus servicios y productos. Si la prensa fue considerada el cuarto poder, estamos ante el nacimiento de un quinto poder: el poder del usuario. El cibermedio pasará de ser un emisor unilateral y todopoderoso a un gestor y proveedor de productos y servicios, mientras que*

el mensaje informativo no será ni horizontal ni vertical, sino reticular, abierto, colectivo, multimedia y documentable.

6.5 *El proceso de adaptación que experimentan los géneros periodísticos en el ciberespacio está dando como resultado la aparición de nuevas formas para presentar la información periodística digital, caracterizadas por un fenómeno de hibridación, en el que los géneros asocian sus rasgos distintivos para dar lugar a un tercero de características mixtas. Por ejemplo, de la asociación entre audio e imagen fija resulta una audiogalería; de la fusión entre video y un blog tenemos un videoblog, mientras que la integración de caricatura o cartón, audio y animación da lugar a un cartón o caricatura parlante y animada.*

6.6 *El devenir de la ciberdocumentación se caracteriza por los siguientes desafíos:*

a) *Atender las necesidades informativo-documentales del usuario de un cibermedio mediante información digital de diversa naturaleza, formato, temporalidad y procedencia, tratada documentalmente de cara a una consulta y distribución selectiva y rápida.*

b) *Contextualizar, enriquecer y profundizar la información ciberperiodística de diverso formato, temporalidad y procedencia, así como producir nuevo conocimiento sobre el saber de las realidades humanas actuales que contribuya al bien común.*

c) *Responder positivamente y con imaginación creativa al cambiante entorno mediático, que ha revitalizado, revalorado, pero también amplificado la práctica documental, y aprovechar las innovaciones tecnológicas que brinda el entorno digital.*



d) Orientar la gestión personalizada y colectiva de la información; es decir, apoyar la formación del homo documentalis y encauzar la indización social o clasificación colaborativa, conocida como folksonomía, modelo abierto de clasificación de información digital (que emerge de forma espontánea, caótica y descoordinada).

e) Aprovechar la interacción con el usuario para gestionar la sobreabundancia de información que circula en el ciberespacio. Por ejemplo, mediante la participación del usuario de un cibermedio se podría apuntalar una documentación personalizada. Muy pronto el usuario, con los riesgos que ello implica, intervendrá en el proceso documental de un cibermedio. Si la incursión del llamado periodismo participativo está rindiendo frutos en el ciberperiodismo; no vemos por qué este ejercicio colaborativo entre usuario y servicio documental digital no resultase en la ciberdocumentación. Sería interesante replicar esta experiencia en el campo ciberdocumental y quizás en cierto momento también pudiéramos hablar de documentación participativa.

## **A N E X O S**

### **Anexo 1**

#### **Repertorio bibliográfico**

1.1 Fuentes

1.2 Bibliografía

## 1.1 Fuentes

### a) Fuentes y recursos digitales y en línea

Bases de Datos Bibliográficas del CSIC (Consejo Superior de Investigaciones Científicas) del Ministerio de Educación y Ciencia del gobierno español.

<http://bddoc.csic.es:8080/index.jsp>

Base de Datos de Tesis Doctorales (TESEO):

<http://teseo.mec.es/teseo/jsp/teseo.jsp>

Base de Datos TDR (Tesis Doctorales en Red). Repositorio cooperativo que contiene, en formato digital, las tesis doctorales leídas en las universidades de Catalunya y de otras comunidades autónomas de España.

<http://www.tdr.cesca.es/>

Blog del Dr. Ramón Salaverría:

<http://e-periodistas.blogspot.com/>

Blog del Dr. José Luis Orihuela

<http://ecuaderno.com/>

Blog del curso de Documentación Informativa de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.

<http://documentandonos.blogspot.com/>

Directorio de la Asociación Mexicana de Editores, A.C. Recuperado [6 Septiembre 2007] de [<http://www.amed.com.mx/asociados.php>]

Directorio de Comunicación Social del Gobierno Mexicano. Recuperado [6 Septiembre 2007] de

[<http://www.directorio.gob.mx/comunicacionsocial.php?categoria=13>]

EPIC 2015. Provocador video de Robin Sloan para el Museum of Media History titulado "EPIC" (Evolving Personalized Information Construct).

<http://www.unabvirtual.edu.co/epic/>

NIC-México (<https://www.nic.mx/>), organización encargada de la administración del nombre de dominio territorial (código de dos letras asignado a cada país), en este caso .MX.

Thinkepi. Portal del Grupo de Análisis sobre Estrategia y Prospectiva de la Información, cuyo objetivo es contribuir a dinamizar la comunidad de bibliotecarios, documentalistas y expertos en información en lengua española.

<http://www.thinkepi.net/index.html>

Padrón Nacional de Medios y Públicos. Subsecretaría de Normatividad de Medios de la Secretaría de Gobernación. Recuperado [6 Septiembre 2007] de [[http://www.gobernacion.gob.mx/PR\\_PNMP/PNMP\\_home.php](http://www.gobernacion.gob.mx/PR_PNMP/PNMP_home.php)]

**- Revistas digitales:**

*Comunicación y Sociedad* de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.

<http://www.unav.es/cys/>

*Cuadernos de Documentación Multimedia* del Departamento de Biblioteconomía y Documentación de la Universidad Complutense de Madrid.

<http://multidoc.rediris.es/cdm/>

*Chasqui* del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL).

<http://chasqui.comunica.org/>

*Documentación de las Ciencias de la Información* de la Universidad Complutense de Madrid.

<http://www.ucm.es/BUCM/revistasBUC/portal/modulos.php?name=Revistas2&id=DCIN>

*El profesional de la información*, especializada en las áreas de información, bibliotecas, documentación y nuevas tecnologías.

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/>

**b) Fuentes y recursos impresos**

Apuntes de la “I Jornada sobre Documentación en los medios de comunicación”, organizada por la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca. 26 y 27 de octubre de 2006.

*Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*. Benito, Ángel (dir). Madrid: Ediciones Paulinas, 1991.

*Diccionario Enciclopédico de Ciencias de la Documentación*. López Yepes, José (editor). Madrid: Editorial Síntesis, 2004.

Estudio Usuarios de Internet en México 2007 realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), A.C.

Material del curso “Fuentes y recursos digitales de información periodística” impartido por la Dra. Ángeles Jiménez López del 6 al 10 de septiembre de

2004 en el Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas de la Universidad Nacional Autónoma de México).

Material del Master a Distancia Interactivo en Periodismo Digital 2000-2001, impartido por la Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea.

Memorias de la Conference on the Changing Media Landscape: Electronic Brainstorming Session on "What's Next", realizada el 17 de octubre de 2005 en Cambridge, Inglaterra.

Resumen ejecutivo del Estudio Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2007 realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), A.C.

### **- Tesis doctorales**

López Carreño, Rosana. Rodríguez Muñoz, José Vicente y Martínez Méndez, Francisco Javier (Directores). *Análisis de los portales periodísticos españoles. Taxonomía de sus elementos componentes*. Tesis doctoral de la Facultad de Ciencias de la Documentación. Departamento de Información y Documentación. Universidad de Murcia. 2003.

Rubio Lacoba, María. Galdón López, Gabriel (Director). *La documentación informativa en el periodismo digital: Análisis del servicio documental, del documentalista y del mensaje documental*. Tesis doctoral de la Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Pontificia de Salamanca. 2004.

Tejedor, Santiago; Pérez Tornero, José Manuel (Director). *La enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas de Periodismo en España*. Tesis doctoral del Programa de Doctorado de Periodismo y Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona, 2006.

### **- Entrevistas**

- Entrevista al docente-investigador Manuel Bernal Coronel, cuya tesis doctoral será el primer estudio serio sobre documentación periodística en México. Ciudad de México, 30 de septiembre de 2007.

- Entrevista al socio fundador del Innovation Internacional Media Consulting Group, Francisco Gómez Antón. Ciudad de México, 10 de enero de 2008.

- Entrevista a Ramón Alberto Garza, director de la publicación digital *Reporte Índigo*. Ciudad de México, 15 de abril de 2008.

## 1.2 Bibliografía

Aguirre, Marisa. *El deber de formación del informador*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, 1998.

Armañanzas, Emy; Díaz Noci, Javier; Meso Ayerdi, Koldo. *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel, 1996.

Armentia Vizuela, José Ignacio. et al. *El diario digital*. 1a. ed. Barcelona: Editorial Bosch, 2000.

Benito, Ángel (dir), *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas, 1991.

Caballero González, Uriel. *Periódicos mexicanos en Internet*. "Revista Universidad de Guadalajara". 2004. Recuperado [14 Septiembre 2007] de [<http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug22/rug22dossier3.html>]

Canga Larequi, Jesús, et al. *Diarios digitales. Apuntes sobre un nuevo medio*. Bilbao: Servicio de publicaciones de la Universidad del País Vasco, 2000.

Castells, Manuel. *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. México: Siglo XXI, 1999.

Cebrián, Juan Luis. *La red. Cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación*. 2a. ed. Madrid: Taurus, 1998.

Codina, Lluís. *La documentación de los medios de comunicación. Situación actual y perspectivas de futuro*. "Cuadernos de Documentación Multimedia". 2000. Recuperado [13 Septiembre 2007] de [<http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/num10/paginas/pdfs/Codina.pdf>]

Coll-Vinent, Roberto. *Ciencia documental: principios y sistemas*. Barcelona, Mitre, 1984.

Cornella, Alfonso. *¿Economía de la Información o Sociedad de la Información?* Barcelona: ESADE, 1998. Recuperado [2 Agosto 2008] de [<http://www.ccee.edu.uy/ensenian/catcomp/material/doc2eco.pdf>]

Crovi Druetta, Delia (coord.). *Sociedad de la información y el conocimiento: Entre lo falaz y lo posible*. 1ª. ed. Buenos Aires: La Crujía, 2004.

Del Río Reynaga, Julio. *Teoría y práctica de los géneros periodísticos informativos*. México: Diana, 1991.

Díaz Noci, Javier y Salaverría, Ramón (coords.). *Manual de redacción ciberperiodística*. 1a. ed. Barcelona: Ariel Comunicación, 2003.

Díaz Noci, Javier. *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao: Servicio editorial Universidad del País Vasco, 2001.

Edo, Concha. *El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del hipertexto al hipermedia* en actas del Congreso "Vigencia del periodismo escrito en el entorno digital multimedia", Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 2001.

Fogel, Jean-Francois; Patiño, Bruno. *La Prensa sin Gutenberg*. Madrid: Punto de Lectura, 2007.

Fuentes I Pujol, María Eulalia. *Documentación y periodismo*. Pamplona: EUNSA, 1997.

Fuentes I Pujol, Ma. Eulalia (Editora). *Manual de Documentación periodística*. Madrid: Síntesis, 1995.

Fuentes I Pujol, M<sup>a</sup> Eulalia; González Quesada, Alfonso. *La prensa española en internet. Análisis de los servicios de valor añadido*. Fesabid 98. VI Jornadas Españolas de Documentación. Recuperado [10 Mayo 2008] de [[http://fesabid98.florida-uni.es/Comunicaciones/e\\_fuentes.htm](http://fesabid98.florida-uni.es/Comunicaciones/e_fuentes.htm)]

Flores Vivar, Jesús y Arruti, Alberto Miguel. *Ciberperiodismo. Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*. 1a. ed. México: Editorial Limusa, 2001.

Galdón López, Gabriel. (coord.) *Teoría y práctica de la documentación informativa*. 1a. ed. Barcelona: Ariel Comunicación, 2002.

Galdón, Gabriel. *Perfil histórico de la documentación en prensa de información general 1845-1984*. Pamplona: Eunsa, 1994.

Galdón López, Gabriel. *Principios operativos de la documentación periodística*. Madrid: Dossat, 1989.

Gil, Quim. *Diseñando al periodista digital*. Sala de Prensa. 2004. Recuperado [13 Septiembre 2007] de [<http://www.saladeprensa.org/art89.htm>]

Giménez Toledo, Elea. *Manual de documentación para comunicadores*. 1a. ed. Pamplona: EUNSA, 2004.

González Quesada, Alfonso. *La investigación en documentación informativa en España*. "Documentación de las Ciencias de la Información". 2003. Recuperado [10 Septiembre 2007] de

[<http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/02104210/articulos/DCIN0303110071A.PDF>]

Gómez Antón, Francisco. *Cómo reconocer si es una democracia lo que se tiene delante*. Tercera edición. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, 2002.

Guajardo Díaz, Arnoldo. *Periodismo tradicional vs. periodismo digital: el caso del periódico El Universal*. 2006. Recuperado [14 Septiembre 2007] de [<http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=119&llengua=es>]

Guallar Delgado, Javier. *La prensa digital en 2006*. Thinkipi. 2006. Recuperado [13 Septiembre 2007] de [<file:///Users/COMUP/Desktop/Archivos%20pendientes/Thinkipi%20»%20La%20prensa%20digital%20en%202006.webarchive>]

Islas, Octavio. et al. *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*. 1a. ed. México: Grupo Patria Cultural, 2002.

Jiménez López, Ángeles. *Recursos electrónicos de información periodística: el caso de la prensa digital mexicana*. "Sociedad, Información y Bibliotecas": memoria del XXII Coloquio de Investigación Bibliotecológica y de la Información (22-24 septiembre de 2004). UNAM. CUIB. México.

Kapuscinski, Ryszard. *Los cinco sentidos del periodista: estar, ver, oír, compartir, pensar*. México: Fondo de Cultura Económica, Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano y Fundación Proa, 2003.

Kapuscinski, Ryszard. *Los cínicos no sirven para este oficio: sobre el buen periodismo*. Barcelona: Anagrama, 2002.

López Carreño, Rosana. *Análisis taxonómico de los portales periodísticos españoles*. Anales de Documentación. No. 7. 2004. Recuperado [16 Julio 2008] de [<http://www.um.es/ojs/index.php/analesdoc/article/viewFile/1671/1721>]).

López Yepes, Alfonso. *Documentación multimedia*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, 1993.

López Yepes, José. *La sociedad de la documentación*. Madrid: Editorial Síntesis (en imprenta).

López Yepes, José. *La documentación aplicada a la información periodística*. En Libro blanco de la prensa diaria. Madrid: AEDE, 2004.

López Yepes, José. (coord.) *Manual de Ciencias de la Documentación*. Madrid: Pirámide, 2002.



López Yepes, José. *Documentalista audiovisual y multimedia, ¿una nueva profesión? La formación del nuevo documentalista*. "Cuadernos de Documentación Multimedia". 2000. Recuperado [14 Septiembre 2007] de [<http://multidoc.rediris.es/atei/jlyepes/jlyepes.pdf>]

López Yepes, José. *La documentación como disciplina. Teoría e historia*. 2a. ed. Pamplona: EUNSA, 1995.

López Yepes, José; Fernández Bajón, María Teresa y Prat Sedeño, Judit. *La investigación española en documentación informativa a examen en Ibersid 2004. Estado de la cuestión con especial referencia a las tesis doctorales (1976-2004)*. 2005. Recuperado [10 Septiembre 2007] de [<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2005/enero/8.pdf>]

Marcos Recio, Juan Carlos. *La documentación electrónica en los medios de comunicación*. 1a. ed. Madrid: Editorial Fragua, 1999.

Marcos Recio, Juan Carlos. *Información electrónica en un mundo sin fronteras: tratamiento y análisis documental en los medios de comunicación*. "Investigación Bibliotecológica", vol. 13. No. 27 (julio-diciembre). México: UNAM. CUIB, 1999.

Martínez, Tomás Eloy. *Defensa de la utopía*. Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano. 1996. Recuperado [3 Agosto 2008] de [<http://www.fnpi.org/download/defensa.pdf>].

Meneses Rocha, María Elena. *Realidades y tendencias de la prensa contemporánea*. 2006. Recuperado [14 Septiembre 2007] de [[http://amicmexico.org/docs/ponencias\\_xviii\\_encuentro/nuevas\\_tecnologias\\_y\\_si/ponencio\\_amic\\_3.pdf](http://amicmexico.org/docs/ponencias_xviii_encuentro/nuevas_tecnologias_y_si/ponencio_amic_3.pdf)]

Millán Pereira, Juan Luis. *La economía de la información: análisis teóricos*. Madrid: Trotta, 1993.

Montiel, Flores, Julio. *Los diarios y periódicos de México en el ciberespacio*. "Crisol". Núm. 132. Recuperado [20 Septiembre 2007] de [[http://www.http//.com:members.tripod.com/revista\\_crisol/%20diarios132.html](http://www.http//.com:members.tripod.com/revista_crisol/%20diarios132.html)]

Moreiro González, José Antonio. (coord.) *Manual de documentación informativa*. Madrid: Ediciones Cátedra, 2000.

Morin, Edgar. *La reforma a la educación pública de Edgar Morin*. Cuarto Poder. Recuperado [12 Agosto 2008] de [<http://www.cuartopoder.cl/2008/07/11/la-reforma-a-la-educacion-publica-de-edgar-morin/>]

Navarro Zamora, Lizy. *Comunicación mexicana en Internet. Guía de medios en línea*. 1a. ed. México: Fundación Manuel Buendía, 2005.

Orihuela, José Luis. *Los 10 paradigmas de la e-Comunicación*. 2002. Recuperado [10 Agosto 2008] de [<http://mccd.udc.es/orihuela/paradigmas/>]

Ortiz Chaparro, Francisco; Linares, Julio, *Autopistas inteligentes*. Madrid: Fundesco, 1995.

Pareja Pérez, Víctor Manuel, et al. *Guía de Internet para periodistas*. Madrid: Centro de Información y Documentación Científica CINDOC (CSIC), 2003.

Pasco, Lucía. *El paradigma del modelo impreso: El caso de Milenio digital (México)*. 2006. Recuperado [14 Septiembre 2007] de <http://www.cibersociedad.net/congres2006/comuns/perfil.php?id=11362>

Pérez-Luque, María José. *El periodismo y las nuevas tecnologías*. España: Newbook Ediciones, 1998.

Pieper, Josef. *Las virtudes fundamentales*. 2a. ed. Madrid: Rialp, 1980.

Riva Palacio, Raymundo. *La prensa de los jardines: fortalezas y debilidades de los medios en México*. México: Plaza and Janes, 2004.

Rubio Lacoba, María. *Documentación informativa en el periodismo digital*. Madrid: Editorial Síntesis, 2007.

Rubio Lacoba, María. *La documentación en el periodismo digital: hacia un periodismo de calidad en la sociedad de la información*. Recuperado [13 Septiembre 2007] de [[http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Ponencias/Maria\\_Rubio.pdf](http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Ponencias/Maria_Rubio.pdf)]

Rubio Lacoba, María. *Nuevos tiempos para la documentación informativa en el periodismo digital: viejas y nuevas funciones del servicio de documentación digital*. "Comunicación y Sociedad". 2005. Recuperado [13 Septiembre 2007] de [<http://www.unav.es/cys/xviii1/proteger/rubio.html>]

Sábada Chalezquer, Ma. Rosario. *Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la world wide web*. Comunicación y Sociedad. Vol. XIII. Núm. 1. 2000.

Salaverría, Ramón. *Los diarios frente al reto digital*. "Chasqui" (Revista Latinoamericana de Comunicación). 2007. Recuperado [13 Septiembre 2007] de [<http://chasqui.comunica.org/content/view/526/1/>]

Salaverría, Ramón. *El periodismo ante el reto digital*. "Revista Istmo". 2006. Recuperado [13 Septiembre 2007] de [<http://www.istmoenlinea.com.mx/articulos/28411.html?>]

Salaverría, Ramón (coord.). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005.

Salaverría, Ramón. *Criterios para la formación de periodistas en la era digital*. Congreso Nacional de Periodismo Digital. Huesca. 2000. (Ponencia). Recuperado [13 Septiembre 2007] de [\[http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/crite.htm\]](http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/crite.htm)

Trejo Delabre, Raúl. *Vivir en la sociedad de la información. Orden global y dimensiones locales en el universo digital*. "Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación". 2001. Recuperado [13 Septiembre 2007] de [\[http://www.oei.es/revistactsi/numero1/trejo.htm\]](http://www.oei.es/revistactsi/numero1/trejo.htm)

Vidal Benyto, José (dir.) *La ventana global*. Madrid: Taurus, 2002.

## **ANEXO 2**

### **Catálogo de cibermedios mexicanos 2007**

Nuestro catálogo de cibermedios mexicanos 2007 incluye cuatro variables de estudio: Lugar de edición, nombre de la publicación, dirección electrónica y si el periódico digital o portal periodístico cuentan con edición impresa. Los 309 cibermedios registrados están agrupados en las 32 entidades federativas que integran la República Mexicana, las cuales se encuentran en orden alfabético.

## **1. Aguascalientes**

**1. *El Heraldo de Aguascalientes***

<http://www.heraldoags.com>

Cuenta con edición impresa.

**2. *El Sol del Centro***

<http://www.oem.com.mx/elsoldelcentro/locales.aspx>

Cuenta con edición impresa.

**3. *Hidrocálido***

<http://www.hidrocalidodigital.com/>

Cuenta con edición impresa.

**Total: 3**

## **2. Baja California Norte**

**4. *Baja Times***

<http://bajatimes.com/>

Cuenta con edición impresa.

**5. *ECOS de Rosarito***

<http://ecosderosarito.com/history/212/index.html>

Cuenta con edición impresa.

**6. *El Mexicano***

<http://www.el-mexicano.com.mx/>

Cuenta con edición impresa.

**7. *el observador diario***

<http://portada.elobservadordiarario.com/portada/>

Sin edición impresa.

**8. *El Sol de Tijuana***

<http://www.oem.com.mx/elsoldetijuana/>

Cuenta con edición impresa.

9. *el Vigía en línea*

<http://www.periodicos.com.ar/MEXICO/bajacalifornia.ensenada.elvigiaenlinea.php>

Cuenta con edición impresa.

10. *Frontera.info*

<http://www.frontera.info/>

Cuenta con edición impresa.

11. *la voz de la frontera*

<http://www.oem.com.mx/lavozdelafrontera/>

Cuenta con edición impresa.

**Total: 8**

### **3. Baja California Sur**

12. *BCSnoticias.com*

<http://www.bscnoticias.com>

Cuenta con edición impresa.

13. *el Sudcaliforniano*

<http://www.elsudcaliforniano.com.mx>

Cuenta con edición impresa.

14. *La Voz de Sudcalifornia*

<http://www.lavozdesudcalifornia.com/>

Sin edición impresa.

15. *Sudcalifornia hoy*

<http://www.sudcaliforniahoy.com>

Sin edición impresa.

16. *Tribuna de Los Cabos*

<http://www.tribunadeloscabos.com.mx/>

Cuenta con edición impresa.

**Total: 5**

### **4. Campeche**

17. *Crónica*

<http://www.cronicacampeche.com>

Cuenta con edición impresa

18. *El Sur de Campeche*

[www.elsur.com.mx/](http://www.elsur.com.mx/)

Cuenta con edición impresa.

19. *En línea.com*

<http://www.enlineacampeche.com/>

Sin edición impresa.

20. *Tribuna*

<http://www.tribunacampeche.com/>

Cuenta con edición impresa.

21. *Novedades CAMPECHE*

<http://www.novedadescampeche.com.mx/>

Cuenta con edición impresa.

**Total: 5**

## **5. Chiapas**

22. *Chiapas hoy*

<http://www.chiapashoy.com>

Cuenta con edición impresa.

23. *Columna Sur*

<http://www.columnasur.org>

Sin edición impresa.

24. *Cuarto Poder*

[www.cuarto-poder.com.mx/](http://www.cuarto-poder.com.mx/)

Cuenta con edición impresa

25. *Diario de Chiapas*

<http://www.diariodechiapas.com.mx/>

Cuenta con edición impresa.

26. *Diario del Sur*

<http://www.diariodelsur.com.mx>

Cuenta con edición impresa.

27. *El Heraldo de Chiapas en línea*

<http://www.oem.com.mx/elheraldodechiapas/>

Cuenta con edición impresa.

28. *El Orbe*

<http://www.elorbe.com.mx/>

Cuenta con edición impresa.

29. *Expreso Chiapas*

<http://www.expresochiapas.com>

Cuenta con edición impresa.

30. *La voz del Sureste*

<http://www.lavozdelsureste.com/index2.html>

Cuenta con edición impresa.

31. *Noticias de Chiapas*

<http://www.noticiasdechiapas.com.mx/>

Cuenta con edición impresa.

32. *Noticias de Chiapas 2000*

<http://www.webtreat.com.mx/notichiap>

Cuenta con edición impresa.

33. *Zona libre*

<http://www.periodicozonalibre.com.mx/>

Cuenta con edición impresa.

**Total: 12**

## **6. Chihuahua**

34. *El Diario*

<http://www.diario.com.mx/>

Cuenta con edición impresa.

35. *El Diario en línea*

<http://www.eldiariodechihuahua.com.mx/>

Cuenta con edición impresa.

36. *eldigital.com.mx*

<http://www.eldigital.com.mx>

Sin edición impresa.

37. *El Heraldo de Chihuahua*

<http://www.oem.com.mx/elheraldodechihuahua/>

Cuenta con edición impresa.

38. *El Mexicano*

<http://www.oem.com.mx/elmexicano>

Cuenta con edición impresa.



39. *elpueblo.com*

<http://www.elpueblo.com.mx/chihuahua/index.cfm>

Sin edición impresa.

40. *El Sol de Parral*

<http://www.oem.com.mx/elsoldeparral/>

Cuenta con edición impresa.

41. *frontenet Juárez*

<http://www.frontenet.com/juarez/index.cfm>

Sin edición impresa.

42. *Norte de Ciudad Juárez*

<http://www.nortedeciudadjuarez.com/>

Cuenta con edición impresa.

43. *Observador.com.mx*

<http://www.observador.com.mx>

Cuenta con edición impresa.

44. *Página 8*

<http://www.pagina8.com.mx/>

Cuenta con edición impresa.

45. *Rednoroeste.com*

<http://www.rednoroeste.com/>

Sin edición impresa.

46. *tiempo la noticia digital*

<http://www.tiempo.com.mx/>

Sin edición impresa.

**Total: 13**

## **7. Coahuila**

47. *Coahuila en línea*

<http://www.coahuilaenlinea.com/>

Sin edición impresa.

48. *El Diario de Coahuila*

<http://www.eldiariodecoahuila.com.mx/>

Cuenta con edición impresa.

49. *El Factor*

<http://www.elfactor.com/>

Cuenta con edición impresa.

50. *El Heraldo de Saltillo*

<http://www.elheraldodesaltillo.com/>

Cuenta con edición impresa.

51. *El Siglo de Torreón*

<http://www.elsiglodetorreon.com.mx/>

Cuenta con edición impresa.

52. *El Tiempo*

<http://www.el-tiempo.com.mx>

Cuenta con edición impresa.

53. *Extra de La Laguna*

<http://www.extralaguna.com.mx/>

Cuenta con edición impresa.

54. *La Opinión Milenio*

<http://www.milenio.com/torreon/milenio/default.html>

Cuenta con edición impresa.

55. *LA PRENSA DE MONCLOVA*

<http://www.prensademonclova.com/>

Cuenta con edición impresa.

56. *La Voz*

<http://www.lavozmva.com/>

Cuenta con edición impresa.

57. *Noticias de El Sol del la Laguna*

<http://www.oem.com.mx/noticiasdelsoldelalaguna/>

Cuenta con edición impresa.

58. *palabra.com*

<http://www.palabra.com/>

Cuenta con edición impresa.

59. *Vanguardia*

<http://www.vanguardia.com.mx/>

Cuenta con edición impresa.

60. *Zócalo.com.mx*

<http://www.zocalo.com.mx/hub.cfm>

Cuenta con edición impresa.

**Total: 14**

## 8. Colima

61. *Colimán*

<http://www.diariocoliman.net>

Cuenta con edición impresa.

62. *Diario de Colima*

<http://www.diariodecolima.com/>

Cuenta con edición impresa.

63. *Ecos de la Costa*

<http://www.ecosdelacosta.com.mx/>

Cuenta con edición impresa.

64. *El Diario Avanzada*

<http://www.diarioavanzada.com>

Cuenta con edición impresa.

**Total: 4**

## 9. Distrito Federal

65. *Diario de México*

<http://www.diariodemexico.com.mx/>

Cuenta con edición impresa.

66. *Diario Monitor*

<http://www.diariomonitor.com.mx/>

Cuenta con edición impresa.

67. *El Economista.com.mx*

<http://www.economista.com.mx/>

Cuenta con edición impresa.

68. *El Financiero en línea*

<http://www.elfinanciero.com.mx/ElFinanciero/Portal/>

Cuenta con edición impresa.

69. *El Universal.com.mx*

<http://www.eluniversal.com.mx/noticias.html>

Cuenta con edición impresa.

70. *El Semanario*

<http://elsemanario.com.mx/>

Cuenta con edición impresa.

71. *El Sol de México en línea*

<http://www.oem.com.mx/elsoldemexico/>

Cuenta con edición impresa.

72. *Esto en línea*

<http://www.oem.com.mx/esto/>

Cuenta con edición impresa.

73. *Excélsior*

<http://www.nuevoexcelsior.com.mx/>

Cuenta con edición impresa.

74. *Impacto El Diario*

<http://www.impactoeldiario.com/>

Cuenta con edición impresa.

75. *Kesher*

<http://www.kesher.org.mx/>

Cuenta con edición impresa.

76. *La Crónica de hoy*

<http://www.cronica.com.mx/>

Cuenta con edición impresa.

77. *La Jornada*

<http://www.jornada.unam.mx/2007/02/06/index.php>

Cuenta con edición impresa.

78. *La Prensa en línea*

<http://www.oem.com.mx/laprensa/default.aspx>

Cuenta con edición impresa.

79. *LaSalud.com.mx*

<http://www.lasalud.com.mx/>

Sin edición impresa.

80. *Mesa de dinero*

<http://www.periodicomesadedinero.com/MD512.html>

Sin edición impresa.

81. *Mi Ambiente*

<http://www.miambiente.com.mx/>

Cuenta con edición impresa.

82. *Milenio DIARIO*

<http://www.milenio.com/>

Cuenta con edición impresa.

83. *MundodeHoy.com*

<http://www.mundodehoy.com/>

Sin edición impresa.

84. *Noticia en Línea*

<http://www.noticiaenlinea.com.mx/>

Sin edición impresa.

85. *Ovaciones*

<http://www.ovacionesdiario.com.mx>

Cuenta con edición impresa.

86. *Publimetro*

<http://www.metropoint.com/cgi-bin/WebObjects/Metro.woa>

Cuenta con edición impresa.

87. *Reforma.com*

<http://www.reforma.com/>

Cuenta con edición impresa.

88. *RUMBO DE MÉXICO*

<http://www.rumbodemexico.com.mx/>

Cuenta con edición impresa.

89. *Sentido Común*

<http://www.sentidocomun.com.mx/>

Sin edición impresa.

90. *Transición*

<http://www.lacrisis.com.mx/>

Cuenta con edición impresa.

91. *unomásuno*

<http://www.unomasuno.com.mx/>

Cuenta con edición impresa.

**Total: 27**

## **10. Durango**

92. *Contacto hoy.com.mx*

<http://www.contactohoy.com.mx/>

Cuenta con edición impresa.

93. *Contexto de Durango*

<http://www.contextodedurango.com.mx/mat/index.htm>

Cuenta con edición impresa.

94. *El Siglo de Durango*

<http://www.elsiglodedurango.com.mx/>

Cuenta con edición impresa.

95. *El Sol de Durango*

<http://www.oem.com.mx/elsoldedurango/>

Cuenta con edición impresa.

96. *La voz de Durango*

<http://www.lavozdedurango.com/periodicos/principal/txt/local.php>

Cuenta con edición impresa.

97. *Victoria de Durango*

<http://www.periodicovictoria.com>

Cuenta con versión impresa.

**Total: 6**

## **11. Estado de México**

98. *8columnas*

<http://www.8columnas.com.mx/>

Cuenta con edición impresa.

99. *a.b.c.*

<http://www.miled.com/miled/indice.htm>

Cuenta con edición impresa.

100. *Adelante*

<http://www.adelanteenlanoticia.com.mx/index.htm>

Cuenta con edición impresa.

101. *Cambio en línea.com*

<http://www.cambioenlinea.com/>

Cuenta con edición impresa.

102. *Ciudadnorte*

<http://www.granevento.net/cn>

Cuenta con edición impresa.

103. *Diario Amanecer*

<http://www.diarioamanecer.com.mx/>

Cuenta con edición impresa.

104. *El Diario*

<http://www.diairoedomex.com.mx/macnews%2Dcore00001>

Cuenta con edición impresa.

105. *El Sol de Toluca*

<http://www.oem.com.mx/elsoldetoluca/>

Cuenta con edición impresa.

106. *Impulso*

<http://www.impulsoedomex.com.mx/>

Cuenta con edición impresa.

107. *JYASU*

<http://www.jyasu.com.mx>

Cuenta con edición impresa.

108. *Portal*

<http://www.portaldigital.com.mx/>

Cuenta con edición impresa.

109. *Puntual*

<http://www.diariopuntual.com.mx>

Cuenta con edición impresa.

**Total: 12**

## **12. Guanajuato**

110. *a.m.com.mx*

<http://www.am.com.mx/>

Cuenta con edición impresa.

111. *correo*

<http://www.correo-gto.com.mx/>

Cuenta con edición impresa.

112. *Diario El Regional Buen Día*

<http://www.elregionalbuendia.com.mx/>

Cuenta con edición impresa.

113. *El Heraldo Bajío*

[www.el-heraldo-bajio.com.mx](http://www.el-heraldo-bajio.com.mx)

Cuenta con edición impresa.

114. *El Sol de Irapuato en línea*

<http://www.oem.com.mx/elsoldeirapuato/>

Cuenta con edición impresa.

115. *El Sol del Bajío en línea*

<http://www.oem.com.mx/elsoldelbajio/>

Cuenta con edición impresa.

116. *El Sol de Salamanca*

<http://www.oem.com.mx/elsoldesalamanca/>

Cuenta con edición impresa.

117. *La Jerga*

<http://www.lajerga.com>

Sin edición impresa.

**Total: 8**

### **13. Guerrero**

118. *Despertar de la Costa*

<http://www.despertardelacosta.com/>

Cuenta con edición impresa.

119. *Despertar del Sur*

<http://www.despertardelsur.com/>

Cuenta con edición impresa.

120. *Diario 17*

<http://www.diario17.com/>

Cuenta con edición impresa.

121. *Diario21.com*

<http://www.diario21.com.mx/>

Cuenta con edición impresa.

122. *Diario de Guerrero*

<http://www.diariodeguerrero.com.mx/>

Cuenta con edición impresa.

123. *Diario de Iguala*

<http://www.diariodeiguala.com>

Cuenta con edición impresa

124. *El Faro*

<http://www.elfarodelacostachica.com>

Cuenta con edición impresa.

125. *El Sol de Acapulco*

<http://www.oem.com.mx/elsoldeacapulco/>



Cuenta con edición impresa.

126. *El Sol de Chilpancingo*

<http://www.elsoldechilpancingo.com.mx/>

Cuenta con edición impresa.

127. *El Sur*

<http://www.suracapulco.com.mx/>

Cuenta con edición impresa.

128. *La Jornada Guerrero*

<http://www.lajornadaguerrero.com.mx>

Cuenta con edición.

129. *Novedades de Acapulco*

<http://www.aca-novenet.com.mx/>

Cuenta con edición impresa.

130. *Pueblo*

<http://www.puebloguerrero.com.mx>

Cuenta con edición impresa.

**Total: 13**

#### **14. Hidalgo**

131. *Diario Plaza Juárez*

<http://www.plazajuarez.com>

Cuenta con edición impresa.

132. *El Sol de Hidalgo*

<http://www.oem.com.mx/elsoldehidalgo/>

Cuenta con edición impresa.

133. *El Sol de Tulancingo*

<http://www.oem.com.mx/elsoldetulancingo/>

Cuenta con edición impresa.

134. *Milenio Hidalgo*

<http://www.milenio.com/pachuca/milenio/default.html>

Cuenta con edición impresa.

135. *RUTA*

<http://www.periodicoruta.com/index.htm>

Cuenta con edición impresa.

136. *Zu Noticia*

<http://www.zunoticia.com.mx/?op=init.d>

Cuenta con edición impresa.

**Total: 6**

**15. Jalisco**

137. *Diario 16*

<http://www.diario16.com.mx>

Cuenta con edición impresa.

138. *informador.com.mx*

<http://www.informador.com.mx/>

Cuenta con edición impresa.

139. *El sur*

<http://www.periodicoelsur.com>

Cuenta con edición impresa.

140. *El Occidental*

<http://www.oem.com.mx/eloccidental/>

Cuenta con edición impresa.

141. *El travieso*

<http://www.eltravieso.com.mx>

Cuenta con edición impresa.

142. *El Tren*

<http://www.periodicoeltren.com.mx/>

Cuenta con edición impresa.

143. *Guadalajara Reporter*

<http://www.guadalajarareporter.com/>

Sin edición impresa.

144. *La Jornada Jalisco*

<http://www.lajornadajalisco.com.mx/2007/06/11/index.php>

Cuenta con edición impresa.

145. *mural.com*

<http://www.mural.com/>

Cuenta con edición impresa.

146. *Notiarandas*

<http://www.notiarandas.com>

Cuenta con edición impresa.

147. *Ocho Columnas*

<http://www.ochocolumnas.com.mx/>

Cuenta con edición impresa.

148. *Público Milenio*

<http://www.milenio.com/guadalajara/milenio/default.html>

Cuenta con edición impresa.

149. *Siempre Libres*

<http://www.siemprelibres.com>

Sin edición impresa.

150. *Vallarta Tribune*

<http://www.vallartatribune.com>

Sin edición impresa.

151. *Voz del norte*

<http://www.vozdelnorte.com>

Sin edición impresa.

**Total: 15**

## **16. Michoacán**

152. *Cambio de Michoacán*

<http://www.cambiodemichoacan.com.mx/>

Cuenta con edición impresa.

153. *El Día de Michoacán*

<http://www.eldiademichoacan.com>

Cuenta con edición impresa.

154. *El Sol de Morelia*

<http://www.oem.com.mx/elsoldemorelia/>

Cuenta con edición impresa.

155. *El Sol de Zamora*

<http://www.oem.com.mx/elsoldezamora/>

Cuenta con edición impresa.

156. *La Jornada Michoacán*

<http://www.lajornadamichoacan.com.mx/2007/02/06/index.php>

Cuenta con edición impresa.

157. *La Región en línea.com*

<http://www.laregiononlinea.com/>

Cuenta con edición impresa.

158. *La Voz de Michoacán*  
<http://www.voznet.com.mx/>  
Cuenta con edición impresa.

159. *Provincia*  
<http://www.provincia.com.mx/>  
Cuenta con edición impresa.

160. *Xiranhua.com*  
<http://www.xiranhua.com.mx/>  
Sin edición impresa.

**Total: 9**

## **17. Morelos**

161. *Diario de Morelos*  
<http://www.diariodemorelos.com>  
Cuenta con edición impresa

162. *El Regional del Sur*  
<http://www.elregional.com.mx>  
Cuenta con edición impresa

163. *El Sol de Cuautla*  
<http://www.elsoldecuautla.com.mx>  
Cuenta con edición impresa

164. *El Sol de Cuernavaca*  
<http://www.elsoldecuernavaca.com.mx>  
Cuenta con edición impresa

165. *El Observador morelense*  
<http://observadormorelense.com>  
No tiene edición impresa.

166. *La Jornada Morelos*  
<http://www.lajornadamorelos.com>  
Cuenta con edición impresa.

167. *La Unión de Morelos*  
<http://www.launion.com.mx>  
Cuenta con edición impresa

**Total: 7**

## 18. Nayarit

168. *Avance*

<http://www.periodicoavance.com>

Cuenta con versión impresa

169. *Diario Buen día*

[www.diariobuendia.com](http://www.diariobuendia.com)

Cuenta con versión impresa

170. *El Eco de Nayarit*

<http://www.elecodenayarit.com>

Cuenta con versión impresa

171. *El Sol de Nayarit*

<http://www.elsoldenayarit.com>

Cuenta con versión impresa

172. *El Tiempo de Nayarit*

<http://www.eltiempodenayarit.com>

Cuenta con edición impresa

173. *ENFOQUE informativo.com*

<http://www.enfoqueinformativo.com>

Cuenta con edición impresa

174. *Meridiano de Nayarit*

<http://www.meridiano.com.mx/index.php?from=puntocom>

Cuenta con edición impresa

175. *nayaritpuntocom*

<http://www.nayaritpuntocom.com/?seccion=35>

No cuenta con versión impresa.

176. *Periódico Express*

<http://www.periodicoexpress.com.mx>

No cuenta con versión impresa

177. *REALIDADES*

<http://www.realidadesdenayarit.com>

Cuenta con edición impresa.

178. *The Toledo Times*

<http://www.thetoledotimes.galeon.com>

No cuenta con edición impresa.

179. *www.rednayarit.com*  
<http://www.rednayarit.com>  
No cuenta con edición impresa.

**Total: 12**

## **19. Nuevo León**

180. *elnorte.com*  
<http://www.elnorte.com>  
Cuenta con edición impresa.

181. *El Porvenir.com*  
<http://www.elporvenir.com.mx>  
Cuenta con edición impresa.

182. *el REGIO.com*  
<http://www.elregio.com/site/index.php>  
Cuenta con edición impresa.

183. *El Tren de Monterrey*  
<http://www.periodicoeltren.com.mx/trenmtty.htm>  
Cuenta con edición impresa

184. *Milenio / Diario de Monterrey*  
<http://www.milenio.com/monterrey/default.asp>  
Cuenta con edición impresa.

**Total: 5**

## **20. Oaxaca**

185. *e-consulta*  
<http://www.e-consulta.com/oaxaca>  
No cuenta con versión impresa

186. *EL IMPARCIAL*  
<http://www.imparcialenlinea.com/>  
Cuenta con versión impresa

187. *Extra*  
<http://www.elextradeoaxaca.com/>  
Cuenta con versión impresa

188. *NOTICIAS*  
<http://www.noticias-oax.com.mx>

Cuenta con edición impresa.

189. *Olor a mi tierra*

<http://www.oloramitierra.com.mx>

No cuenta con edición impresa.

190. *Tiempo en línea*

<http://www.tiempoenlinea.com.mx/>

Cuenta con versión impresa

**Total: 6**

## **21. Puebla**

191. *diariocambio.com*

<http://www.diariocambio.com.mx/principal.htm>

Cuenta con edición impresa.

192. *Diario Eco*

<http://www.diarioeco.com.mx>

Cuenta con versión Impresa

193. *El Herald de Puebla*

<http://www.elheraldodepuebla.com.mx>

Cuenta con versión impresa

194. *El Mundo*

<http://www.elmundodetehuacan.com/>

Cuenta con versión impresa

195. *El Sol de Puebla*

<http://www.elsoldepuebla.com.mx/>

Cuenta con edición impresa

196. *El Sol de Tehuacán*

<http://www.oem.com.mx/elsoldetehuacann>

Cuenta con edición impresa.

197. *Imagen Poblana*

<http://www.imagenpoblana.com.mx>

No cuenta con versión impresa

198. *Intoleranciadiario.com*

<http://www.intoleranciadiario.com>

Cuenta con edición impresa.

199. *La Jornada de Oriente*

<http://www.lajornadadeoriente.com.mx>

Cuenta con edición impresa.

200. *La Opinión*

<http://www.opinion.com.mx>

Cuenta con edición impresa

201. *Periodico digital.com.mx*

[www.periodicodigital.com.mx](http://www.periodicodigital.com.mx)

No cuenta con versión impresa

202. *Síntesis*

<http://www.sintesisdigital.com.mx>

Cuenta con edición impresa.

**Total: 12**

## **22. Querétaro**

203. *Diario de Querétaro en línea*

<http://www.diariodequeretaro.com.mx>

Cuenta con edición impresa.

204. *El Corregidor de Querétaro*

<http://www.elcorregidor.com.mx>

Cuenta con versión impresa

205. *El Sol de San Juan del Río*

<http://www.elsoldesanjuandelrio.com.mx>

Cuenta con edición impresa.

206. *rotativo de Querétaro*

<http://rotativo.com.mx>

No cuenta con versión impresa.

**Total: 4**

## **23. Quintana Roo**

207. *El Periódico de Quintana Roo*

[www.elperiodico.com.mx](http://www.elperiodico.com.mx)

Cuenta con versión impresa

208. *El Quintanarroense.com*

[www.elquintanarroense.com](http://www.elquintanarroense.com)

Cuenta con versión impresa



209. *La Verdad de Quintana Roo*  
[www.laverdadquintanaroo.com.mx](http://www.laverdadquintanaroo.com.mx)  
Cuenta con versión impresa

210. *Novedades Quintana Roo*  
<http://cancun.novenet.com.mx>  
Cuenta con edición impresa.

211. *Quequi*  
[www.quequi.com.mx](http://www.quequi.com.mx)  
Cuenta con versión impresa

**Total: 5**

## **24. San Luis Potosí**

212. *El Herald de San Luis*  
<http://www.elheraldoslp.com.mx/>  
Cuenta con versión impresa

213. *El Mañana de Valles*  
<http://www.elmananadevalles.com/>  
Cuenta con versión impresa

214. *El Sol de San Luis*  
<http://www.elsoldesanluis.com.mx>  
Cuenta con versión impresa

215. *Huasteca Hoy*  
<http://www.huastecahoy.com.mx/>  
Cuenta con versión impresa

216. *La Jornada San Luis*  
<http://www.lajornadasanluis.com.mx>  
Cuenta con edición impresa.

217. *Pulso*  
<http://www.pulsoslp.com.mx>  
Cuenta con edición impresa.

218. *San Luis hoy en línea*  
<http://www.sanluishoy.com.mx>  
Cuenta con edición impresa.

**Total: 7**

## 25. Sinaloa

219. *El Debate*

<http://www.debate.com.mx>

Cuenta con edición impresa.

220. *El Sol de Mazatlán*

<http://www.oem.com.mx/elsoldemazatlan>

Cuenta con edición impresa.

221. *El Sol de Sinaloa*

<http://www.elsoldesinaloa.com.mx>

Cuenta con edición impresa.

222. *Noroeste.com*

<http://www.noroeste.com.mx>

Cuenta con versión impresa

223. *Río Doce*

[www.riodoce.com.mx](http://www.riodoce.com.mx)

Cuenta con versión impresa

224. *Vértice de Sinaloa.com*

<http://www.verticedesinaloa.com>

Cuenta con edición impresa.

**Total: 6**

## 26. Sonora

225. *Crítica*

<http://www.critica.com.mx>

Cuenta con edición impresa

226. *Diario del desierto*

<http://www.diariodeldesierto.com.mx>

No cuenta con versión impresa

227. *Diario del Yaqui*

<http://www.diariodelyaqui.com.mx>

Cuenta con versión impresa

228. *Dossier*

<http://www.dossierpolitico.com/>

Cuenta con versión impresa

229. *¡Ehúil!.com*

<http://www.ehui.com>

No cuenta edición impresa.

230. *El Imparcial.com*

<http://www.elimparcial.com>

Cuenta con edición impresa

231. *El Portal de la gente*

<http://www.elportaldelagente.com/>

No cuenta con versión impresa

232. *El Vigía*

<http://www.elvigia.com.mx>

Cuenta con edición impresa

233. *Expresión Sonora*

<http://www.expresionsonora.com/>

No cuenta con versión impresa

234. *Expreso*

<http://www.expreso.com.mx/>

Cuenta con versión impresa

235. *Kiosco Mayor*

<http://www.kioscomayor.com/>

No cuenta con versión impresa

236. *La Pluma*

<http://www.lapluma.com.mx/>

No cuenta con versión impresa

237. *La Voz del Puerto.com.mx*

<http://www.lavozdelpuerto.com.mx>

Cuenta con versión impresa

238. *Marquesina Política*

<http://www.marquesinapolitica.com/>

No cuenta con versión impresa

239. *Nuevo Día*

<http://www.nuevodia.com.mx>

Cuenta con edición impresa

240. *Nuevo Sonora*

<http://www.nuevosonora.com/>

Cuenta con versión impresa

241. *Primera Plana*

<http://www.primera-plana.com.mx/?c=125&a=2493>

Cuenta con versión impresa

242. *Sonora Hoy*

<http://www.sonorahoy.com>

No cuenta con versión impresa

243. *Termómetro.com.mx*

<http://www.termometroenlinea.com>

No cuenta con versión impresa

244. *Tribuna*

<http://www.tribuna.com.mx/>

Cuenta con versión impresa

245. *Tribuna de San Luis*

<http://www.oem.com.mx/tribunadesanluis>

Cuenta con edición impresa

**Total: 21**

## **27. Tabasco**

246. *Diario Olmeca.com*

<http://www.diarioolmeca.com.mx>

Cuenta con edición impresa

247. *El Heraldo de Tabasco*

<http://www.oem.com.mx/elheraldodetabasco>

Cuenta con edición impresa

248. *La verdad del Sureste*

<http://www.la-verdad.com.mx>

Cuenta con edición impresa

249. *Milenio Tabasco*

<http://www.milenio.com/tabasco>

Cuenta con versión impresa

250. *Novedades de Tabasco*

<http://www.novedadesdetabasco.com>

Cuenta con versión impresa

251. *Tabasco Hoy*

<http://www.tabascohoy.com>

Cuenta con edición impresa

252. Tabasco al día  
<http://www.tabascoaldia.com.mx>

Cuenta con versión impresa

253. Rumbo Nuevo  
<http://www.rumbonuevo.com.mx>

Cuenta con versión impresa

254. Presente  
<http://www.diariopresente.com.mx>

Cuenta con versión impresa

255. Diario de la tarde  
<http://www.diariodelatarde.com.mx>

Cuenta con versión impresa

**Total: 10**

## **28. Tamaulipas**

256. *Diario Cuarto Poder de Tamaulipas*  
<http://www.cuartopoderdetamaulipas.com.mx>

No cuenta con versión impresa

257. *El Bravo*  
<http://www.elbravo.com.mx>

Cuenta con versión impresa

258. *El Diario de Ciudad Victoria*  
<http://www.eldiariodevictoria.com.mx>

Cuenta con versión impresa

259. *Diario de Tamaulipas*  
<http://www.diariotamaulipas.com.mx>

No cuenta con versión impresa

260. *El Eco*  
<http://www.elecodeilmante.com>

Cuenta con versión impresa

261. *El Gráfico*  
<http://www.elgraficotam.com.mx>

Cuenta con edición impresa

262. *El Mañana.com.mx*  
<http://www.elmanana.com.mx>

Cuenta con edición impresa

263. *El Mercurio*

<http://www.elmercurio.com.mx>

No cuenta con versión impresa

264. *El Sol de Tampico*

<http://www.elsoldetampico.com.mx>

Cuenta con edición impresa

265. *Expreso Online*

[www.expresoonline.com.mx](http://www.expresoonline.com.mx)

Cuenta con versión impresa

266. *Hora Cero*

<http://www.horacero.com.mx>

Cuenta con edición impresa

267. *La Prensa*

<http://www.prensadereynosa.com>

Cuenta con versión impresa

268. *La Tarde*

<http://www.latarde.com.mx>

Cuenta con edición impresa

269. *La Verdad*

[www.laverdad.com.mx](http://www.laverdad.com.mx)

Cuenta con edición impresa

270. *Maquila Reynosa*

[www.maquilareynosa.com.mx](http://www.maquilareynosa.com.mx)

Cuenta con edición impresa

271. *Milenio Diario Tampico*

<http://www.milenio.com/tampico>

Cuenta con versión impresa

272. *Primera Hora*

<http://www.primerahora.com.mx>

Cuenta con edición impresa

273. *Última Hora*

<http://www.ultimahora.com.mx>

Cuenta con edición impresa.

274. *Cinco.net*

<http://www.elcinco.net>

Cuenta con versión impresa

275. Últimas noticias

<http://www.ultimasnoticiasenred.com.mx>

Cuenta con versión impresa

276. Tiempo en la web

<http://www.el-tiempo.org>

No cuenta con versión impresa

277. Metrópoli

<http://www.metropolitamaulipas.com>

Cuenta con versión impresa

**Total: 22**

## **29. Tlaxcala**

278. ABC Tlaxcala

[www.abcnoticias.com](http://www.abcnoticias.com)

Cuenta con versión impresa

279. E-Consulta

<http://www.e-consulta.com/tlaxcala>

No cuenta con versión impresa

280. El Sol de Tlaxcala

<http://www.soltlaxcala.com.mx>

Cuenta con edición impresa

281. Síntesis

<http://www.sintesisdigital.com.mx>

Cuenta con versión impresa

**Total: 4**

## **30. Veracruz**

282. AZ

<http://www.diarioaz.com/azver.shtml>

Cuenta con versión impresa

283. Crónica de Xalapa

[www.cronicadexalapa.com](http://www.cronicadexalapa.com)

Cuenta con versión impresa

284. Diario Acayucan

<http://www.diarioacayucan.com>

Cuenta con edición impresa.

285. *Diario del Istmo.com*

<http://www.diairodelistmo.com>

Cuenta con versión impresa

286. *Diario de Xalapa*

<http://oem.com.mx/diariodexalapa>

Cuenta con versión impresa

287. *Diario Los Tuxtlas*

[www.lostuxtlasdiario.com](http://www.lostuxtlasdiario.com)

Cuenta con versión impresa

288. *El Dictamen*

<http://www.eldictamen.com.mx>

Cuenta con edición impresa

289. *El M@tutino*

<http://elmatutinovirtual.blogspot.com>

No cuenta con versión impresa

290. *El Sol de Córdoba*

<http://www.elsoldecordoba.com.mx>

Cuenta con edición impresa

291. *El Sol de Orizaba*

<http://www.elsoldeorizaba.com.mx>

Cuenta con edición impresa.

292. *E-Política*

<http://www.lapolitica.com.mx>

Cuenta con versión impresa

293. *Imagen de Veracruz*

[www.imagendeveracruz.com.mx](http://www.imagendeveracruz.com.mx)

Cuenta con edición impresa

294. *La Opinión de Poza Rica*

<http://www.laopinion.com.mx>

Cuenta con edición impresa

295. *Liberal del Sur*

<http://www.liberal.com.mx>

Cuenta con edición impresa

296. *Marcha*



<http://www.marcha.com.mx>

Cuenta con edición impresa.

297. *Noreste*

<http://www.noreste.net>

Cuenta con edición impresa

298. *Noticias*

[www.diarionoticias.com](http://www.diarionoticias.com)

Cuenta con versión impresa

299. *Notiver*

<http://www.notiver.com.mx>

No cuenta con versión impresa

300. *Orizaba en Red*

<http://www.orizabaenred.com.mx>

No cuenta con versión impresa

301. *Presencia Sureste*

[www.diariopresencia.com](http://www.diariopresencia.com)

Cuenta con versión impresa

302. *Sotavento*

<http://www.sotaventodiario.com>

Cuenta con edición impresa

303. *Xalapa en Red*

<http://www.xalapaenred.com.mx>

No cuenta con versión impresa

**Total: 22**

### **31. Yucatán**

304. *Criterios*

<http://www.criterios.com>

Sin edición impresa

305. *El Diario de Yucatán*

<http://www.yucatan.com.mx>

Cuenta con edición impresa

306. *Por esto!*

<http://www.porestto.net>

Cuenta con edición impresa

**Total: 3**

## **32. Zacatecas**

**307.** *El Sol de Zacatecas*

<http://www.elsoldezacatecas.com.mx>

Cuenta con edición impresa

**308.** *Imagen de 10*

<http://www.imagenzac.com.mx>

Cuenta con edición impresa

**309.** *La Jornada Zacatecas*

<http://www.lajornadazacatecas.com.mx>

Cuenta con edición impresa

**Total: 3**

**Gran total: 309 periódicos digitales.**

### **Anexo 3**

#### **Álbum de *home pages* de cibermedios mexicanos 2007**

Álbum de *home pages* de periódicos digitales y portales periodísticos que integran nuestro catálogo de cibermedios mexicanos 2007. Las portadas o *home pages* se encuentran agrupadas en las 32 entidades federativas que integran la República Mexicana, las cuales se encuentran en orden alfabético.

## 1. AGUASCALIENTES



Ilustración 1. Home page de El Heraldo de Aguascalientes.



Ilustración 2. Home page de hidrocálidodigital.com



Ilustración 3. Home page de El Sol del Centro

## 2. BAJA CALIFORNIA NORTE



Ilustración 4. Home page de BAJA TIMES



Ilustración 5. Home page de el mexicano



Ilustración 6. Home page de ECOS DE ROSARITO



Ilustración 7. Home page de El Sol de Tijuana



Ilustración 8. Home page de eobservadordiaro.com



Ilustración 9. Home page de FRONTERA.INFO



Ilustración 10. Home page de el Vigía en línea



Ilustración 11. Home page de la voz de la frontera

### 3. BAJA CALIFORNIA SUR



Ilustración 12. Home page de el Sudcaliforniano



Ilustración 13. Home page de La Voz de Sudcalifornia

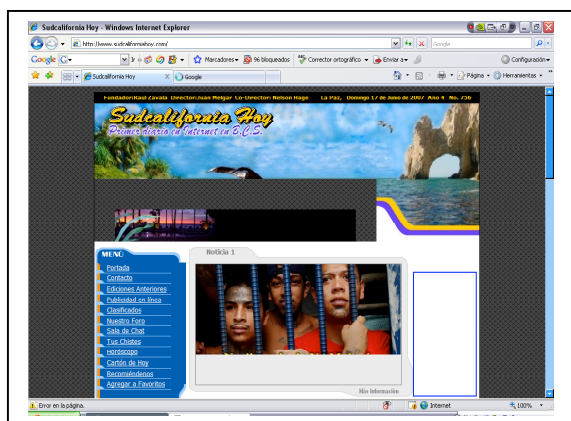


Ilustración 14. Home page de Sudcalifornia hoy



Ilustración 15. Home page de TRIBUNA DE LOS CABOS



Ilustración 16. Home page de www.BCSNOTICIAS.com



## 4. CAMPECHE



Ilustración 17. Home page de Crónica

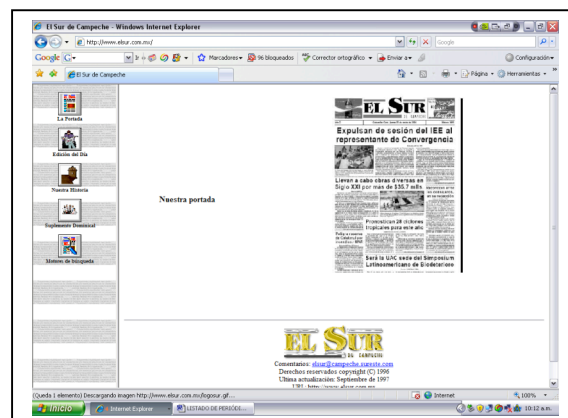


Ilustración 18. Home page de EL SUR DE CAMPECHE



Ilustración 19. Home page de En Línea.com



Ilustración 20. Home page de Tribuna



Ilustración 21. Home page de Novedades CAMPECHE



## 5. CHIAPAS



Ilustración 22. Home page de Chiapas Hoy



Ilustración 23. Home page de Cuarto Poder



Ilustración 24. Home page de Diario de Chiapas



Ilustración 25. Home page de Diario del Sur



Ilustración 26. Home page de EL HERALDO de Chiapas



Ilustración 27. Home page de EL ORBE



Ilustración 28. Home page de Expreso Chiapas

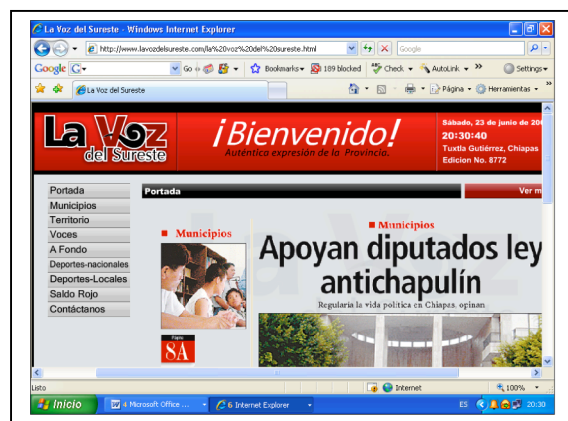


Ilustración 29. Home page de La Voz del Sureste

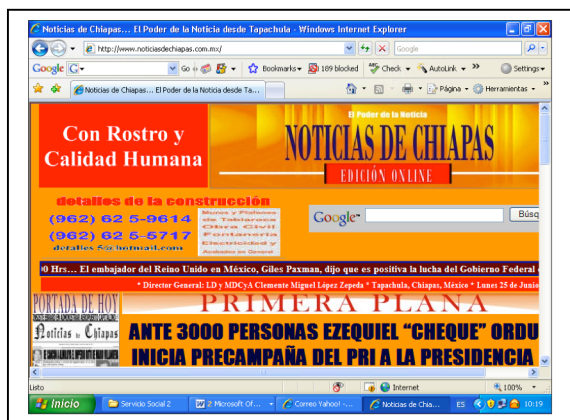


Ilustración 30. Home page de Noticias de Chiapas

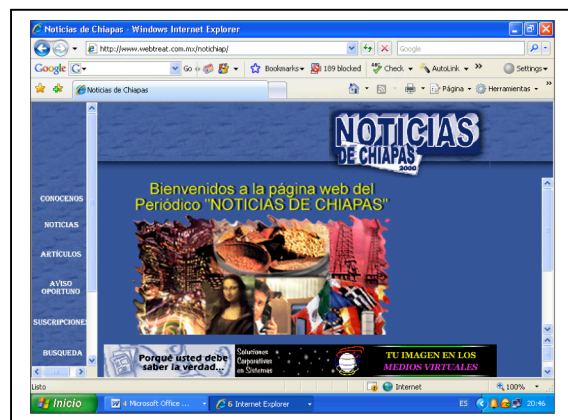


Ilustración 31. Home page de Noticias de Chiapas 2000



Ilustración 32. Home page de Zona Libre

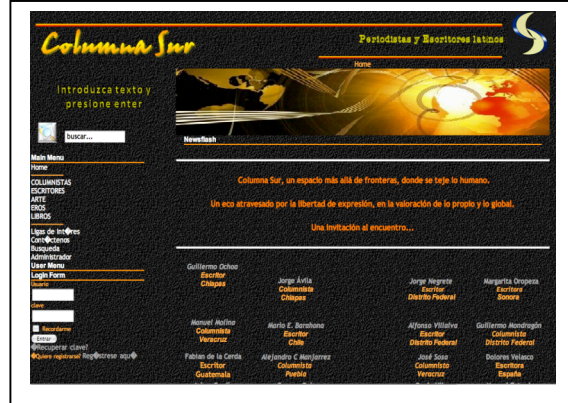


Ilustración 33. Home page de Columna Sur

## 6. CHIHUAHUA



Ilustración 34. Home page de El Diario



Ilustración 35. Home page de El Diario en línea



Ilustración 36. Home page de eldigital.com.mx



Ilustración 37. Home page de EL HERALDO de Chihuahua

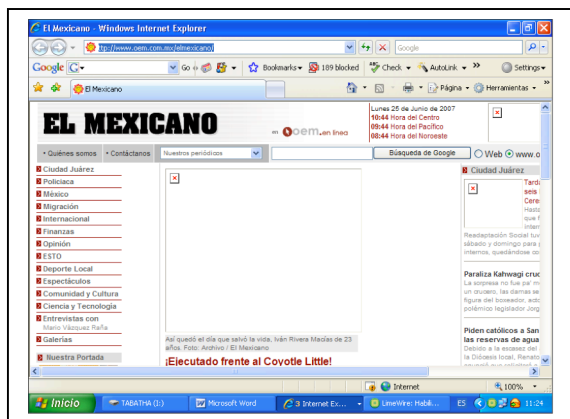


Ilustración 38. Home page de EL MEXICANO



Ilustración 39. Home page de elpueblo.com





Ilustración 40. Home page de El Sol de Parral



Ilustración 41. Home page de frontenet Juárez



Ilustración 42. Home page de NORTE DE CIUDAD JUÁREZ



Ilustración 43. Home page de Observador.com.mx

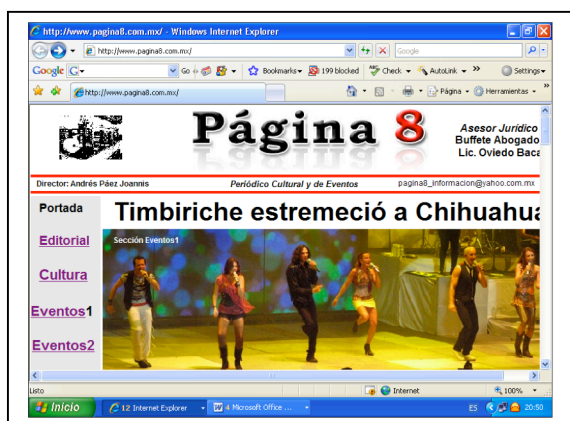


Ilustración 44. Home page de Página 8



Ilustración 45. Home page de Red Noroeste



Ilustración 46. Home page de tiempo

## 7. COAHUILA



Ilustración 47. Home page de Coahuila en línea

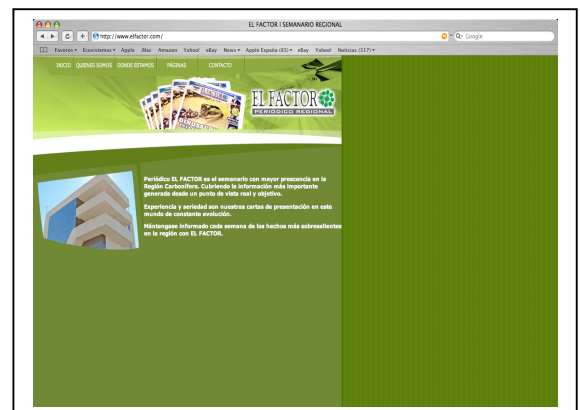


Ilustración 48. Home page de EL FACTOR



Ilustración 49. Home page de El Diario de Coahuila



Ilustración 50. Home page de Zócalo



Ilustración 51. Home page de EL HERALDO de Saltillo



Ilustración 52. Home page de El Siglo de Torreón



Ilustración 53. Home page de EL TIEMPO



Ilustración 54. Home page de EXTRA de La Laguna



Ilustración 55. Home page de LA OPINIÓN Milenio



Ilustración 56. Home page de LA PRENSA DE MONCLOVA



Ilustración 57. Home page de LA VOZ



Ilustración 58. Home page de noticias de El Sol de la Laguna



Ilustración 59. Home page de palabra.com



Ilustración 60. Home page de VANGUARDIA



## 8. COLIMA



Ilustración 61. Home page de colimán



Ilustración 62. Home page de DIARIO DE COLIMA



Ilustración 63. Home page de ECOS DE LA COSTA



Ilustración 64. Home page de DIARIO AVANZADA

## 9. DISTRITO FEDERAL



Ilustración 65. Home page de Diario de México

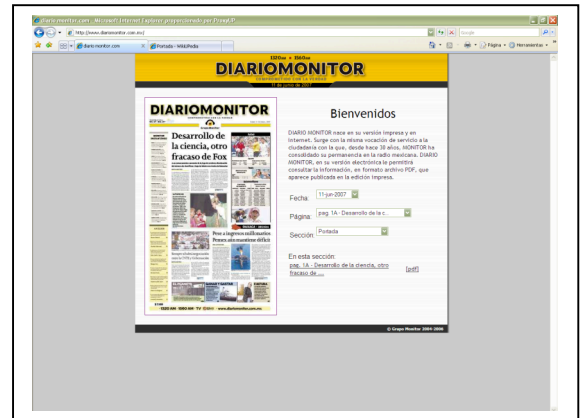


Ilustración 66. Home page de DIARIO MONITOR

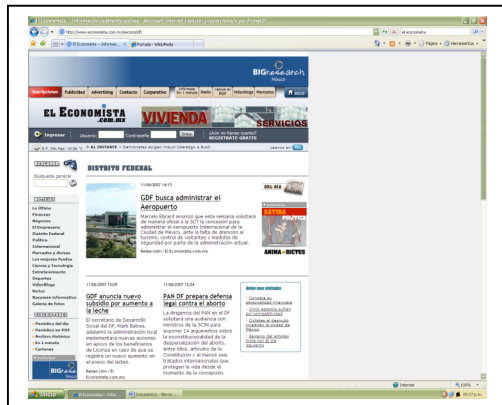


Ilustración 67. Home page de EL ECONOMISTA.com.mx



Ilustración 68. Home page de El Financiero en línea

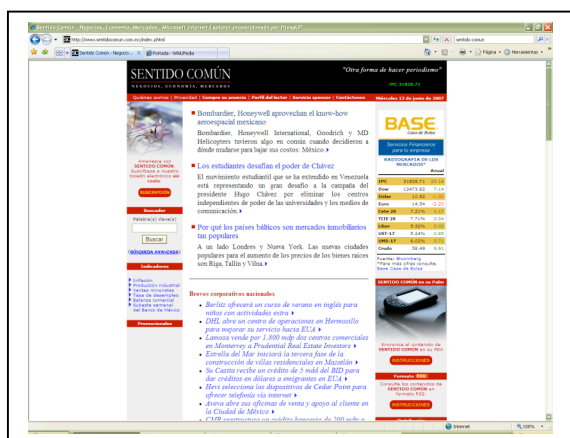


Ilustración 69. Home page de SENTIDO COMÚN



Ilustración 70. Home page de EL UNIVERSAL.com.mx



Ilustración 71. Home page de El Semanario



Ilustración 72. Home page de El Sol de México



Ilustración 73. Home page de ESTO

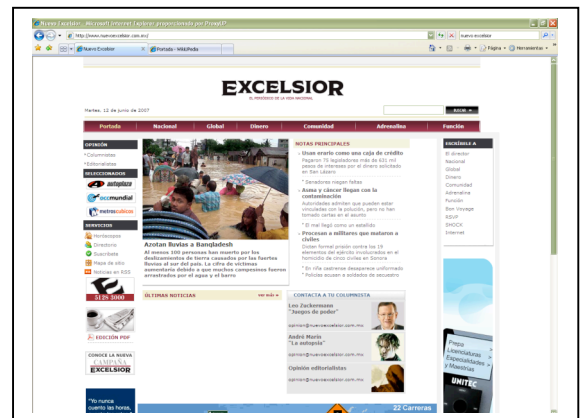


Ilustración 74. Home page de EXCELSIOR



Ilustración 75. Home page de IMPACTO EL DIARIO

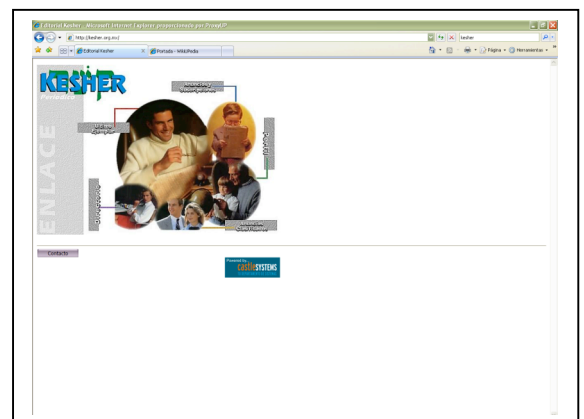


Ilustración 76. Home page de KESHER



Ilustración 77. Home page de LA CRÓNICA DE HOY



Ilustración 78. Home page de La Jornada



Ilustración 79. Home page de LA PRENSA



Ilustración 80. Home page de La Salud.com.mx



Ilustración 81. Home page de unomásuno

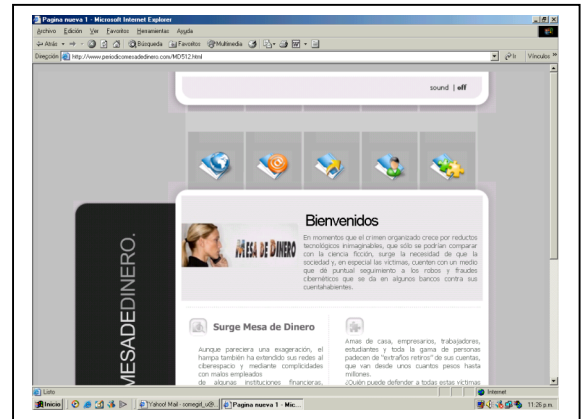


Ilustración 82. Home page de MESA DE DINERO





Ilustración 83. Home page de Mi Ambiente



Ilustración 84. Home page de MILENIO Diario



Ilustración 85. Home page de MundodeHoy.com



Ilustración 86. Home page de NOTICIA en línea



Ilustración 87. Home page de Transición



Ilustración 88. Home page de ovaciones



Ilustración 89. Home page de publimetro



Ilustración 90. Home page de reforma.com



Ilustración 91. Home page de RUMBO DE MÉXICO

## 10. DURANGO



Ilustración 92. Home page de Contacto hoy.com.mx



Ilustración 93. Home page de Contexto



Ilustración 94. Home page de periodicoVictoria.com



Ilustración 95. Home page de EL SIGLO DE DURANGO



Ilustración 96. Home page de El Sol de Durango



Ilustración 97. Home page de LA VOZ DE DURANGO



Ilustración 98. Home page de 8columnas



Ilustración 99. Home page de a.b.c.



Ilustración 100. Home page de ADELANTE



Ilustración 101. Home page de CAMBIO en línea.com

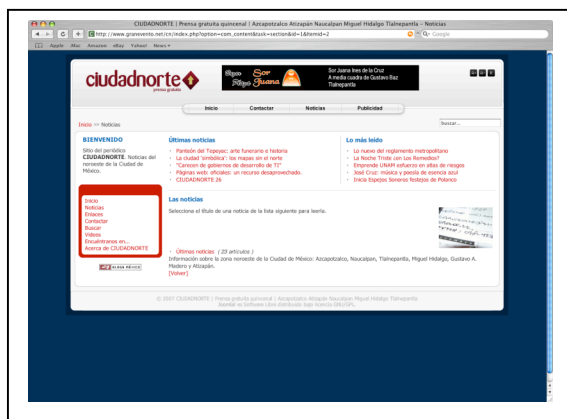


Ilustración 102. Home page de ciudadnorte



Ilustración 103. Home page de DIARIO AMANECER DE MÉXICO





Ilustración 104. Home page de EL DIARIO



Ilustración 105. Home page de Puntual



Ilustración 106. Home page de El Sol de Toluca



Ilustración 107. Home page de IMPULSO

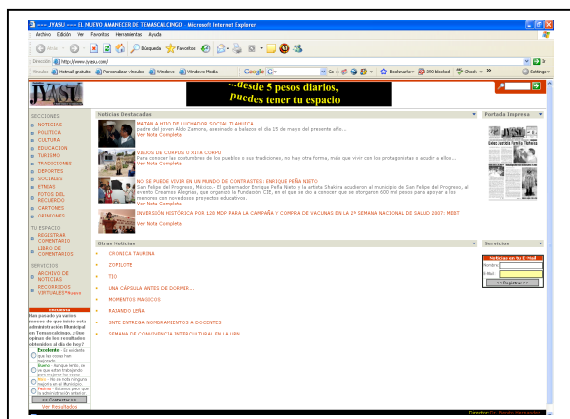


Ilustración 108. Home page de JYASU



Ilustración 109. Home page de PORTAL

## 12. GUANAJUATO



Ilustración 110. Home page de a.m.com.mx



Ilustración 111. Home page de El Heraldo BAJÍO



Ilustración 112. Home page de correo



Ilustración 113. Home page de El Regional Buen Día



Ilustración 114. Home page de El Sol de Salamanca



Ilustración 115. Home page de El Sol del Bajío



Ilustración 116. Home page de El Sol del Bajío



Ilustración 117. Home page de La Jerga

## 13. GUERRERO



Ilustración 118. Home page de Despertar de la Costa



Ilustración 119. Home page de Despertar del Sur



Ilustración 120. Home page de Diario 17



Ilustración 121. Home page de Diario 21



Ilustración 122. Home page de DIARIO DE GUERRERO



Ilustración 123. Home page de Diario de Iguala





Ilustración 124. Home page de EL FARO



Ilustración 125. Home page de El Sol de Acapulco



Ilustración 126. Home page de elsoldechilpancingo.com.mx



Ilustración 127. Home page de EL SUR



Ilustración 128. Home page de La Jornada Guerrero



Ilustración 129. Home page de Novedades ACAPULCO



Ilustración 130. Home page de PUEBLO

## 14. HIDALGO



Ilustración 131. Home page de DIARIO PLAZA JUÁREZ



Ilustración 132. Home page de El Sol de Hidalgo



Ilustración 133. Home page de El Sol de Tulancingo



Ilustración 134. Home page de MILENIO Hidalgo



Ilustración 135. Home page de Ruta



Ilustración 136. Home page de ZU-NOTICIA

## 15. JALISCO



Ilustración 137. Home page de Diario 16.com.mx



Ilustración 138. Home page de informador.com.mx



Ilustración 139. Home page de El Sur



Ilustración 140. Home page de EL OCCIDENTAL



Ilustración 141. Home page de El Travieso

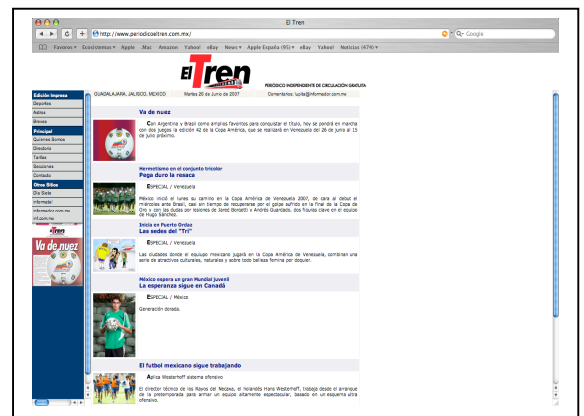


Ilustración 142. Home page de El Tren





Ilustración 143. Home page de Guadalajara Reporter



Ilustración 144. Home page de Voz del Norte



Ilustración 145. Home page de La Jornada Jalisco



Ilustración 146. Home page de MURAL.COM



Ilustración 147. Home page de notiARANDAS



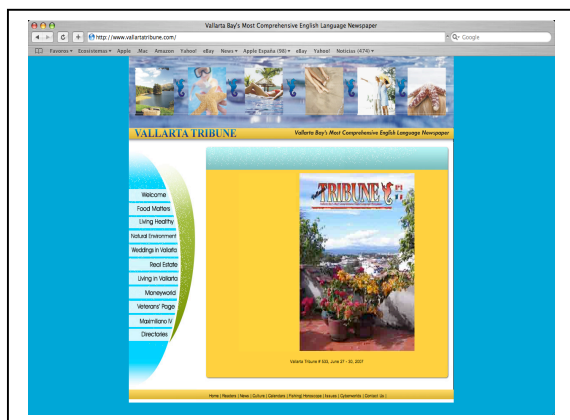
Ilustración 148. Home page de Ocho Columnas



**Ilustración 149.** Home page de PÚBLICO MILENIO.COM



**Ilustración 150.** Home page de Siempre Libres



**Ilustración 151.** Home page de VALLARTA TRIBUNE

## 16. MICHOACÁN



Ilustración 152. Home page de Xiranhua.com



Ilustración 153. Home page de Cambio DE MICHOACÁN

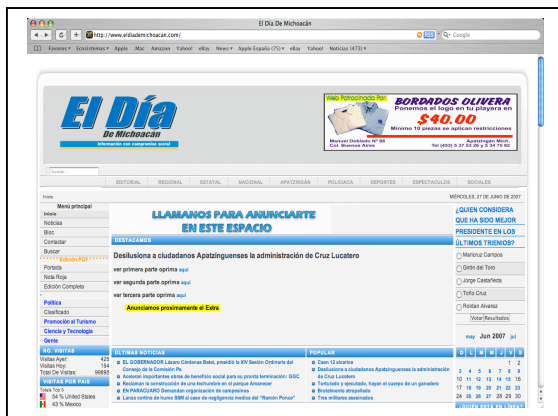


Ilustración 154. Home page de El Día de Michoacán



Ilustración 155. Home page de El Sol de Morelia



Ilustración 156. Home page de El Sol de Zamora



Ilustración 157. Home page de La Jornada Michoacán



Ilustración 158. Home page de La Región EN LÍNEA.COM



Ilustración 159. Home page de LA VOZ DE MICHOACÁN



Ilustración 160. Home page de PROVINCIA



## 17. MORELOS



Ilustración 161. Home page de DIARIO DE Morelos



Ilustración 162. Home page de El Regional DEL SUR



Ilustración 163. Home page de El Sol de Cuautla

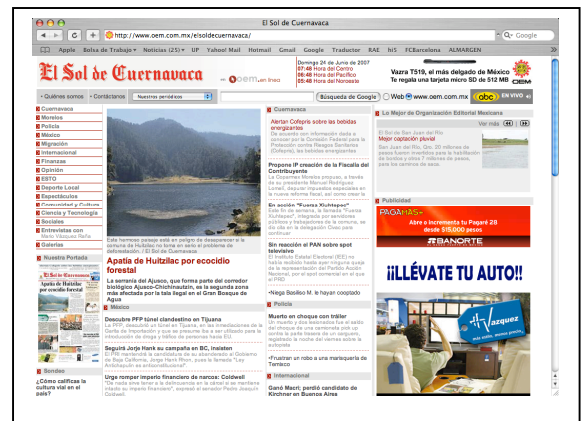


Ilustración 164. Home page de El Sol de Cuernavaca



Ilustración 165. Home page de www.LaJornadaMORELOS.com



Ilustración 166. Home page de el Observador morelense



**Ilustración 167.** *Home page* de La Unión DE MORELOS

## 18. NAYARIT



Ilustración 168. Home page de AVANCE



Ilustración 169. Home page de DIARIO BUENDÍA

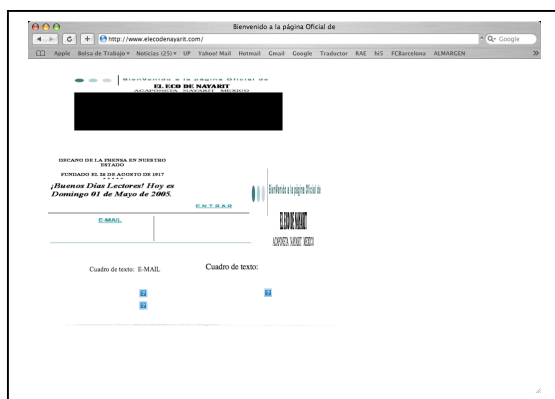


Ilustración 170. Home page de EL ECO DE NAYARIT



Ilustración 171. Home page de El Sol de Nayarit



Ilustración 172. Home page de EL TIEMPO DE NAYARIT



Ilustración 173. Home page de ENFOQUE informativo.com



Ilustración 174. Home page de nayaritpuntocom



Ilustración 175. Home page de Periódico Express



Ilustración 176. Home page de The Toledo Times



Ilustración 177. Home page de www.rednayarit.com



Ilustración 178. Home page de REALIDADES





Ilustración 179. Home page de EL NORTE.COM



Ilustración 180. Home page de El Porvenir.com



Ilustración 181. Home page de el REGIO.com



Ilustración 182. Home page de El Tren de Monterrey



Ilustración 183. Home page de MILENIO Diario de Monterrey

## 20. OAXACA



Ilustración 184. Home page de e-consulta



Ilustración 185. Home page de el IMPARCIAL



Ilustración 186. Home page de extra

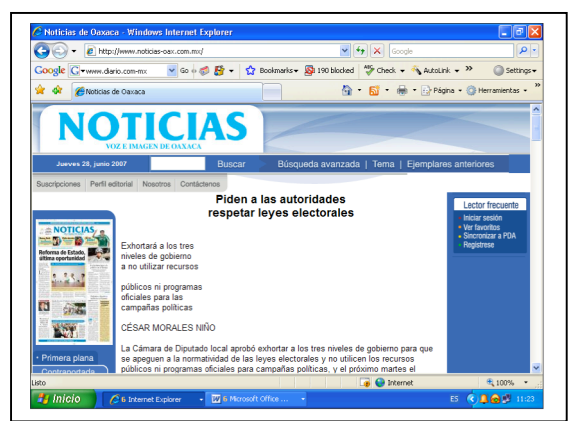


Ilustración 187. Home page de NOTICIAS



Ilustración 188. Home page de Olor a mi tierra



Ilustración 189. Home page de TIEMPO EN LÍNEA

## 21. PUEBLA



Ilustración 190. Home page de diariocambio.com



Ilustración 191. Home page de Diario ECO



Ilustración 192. Home page de EL HERALDO



Ilustración 193. Home page de EL MUNDO



Ilustración 194. Home page de El Sol de Puebla



Ilustración 195. Home page de El Sol de Tehuacán





Ilustración 196. Home page de Imagen Poblana.com.mx



Ilustración 197. Home page de intolerancia



Ilustración 198. Home page de La Jornada de Oriente



Ilustración 199. Home page de LA OPINIÓN



Ilustración 200. Home page de periodico digital.com.mx



Ilustración 201. Home page de Síntesis

## 22. QUERÉTARO



Ilustración 202. Home page de Diario de Querétaro



Ilustración 203. Home page de EL CORREGIDOR DE QUERÉTARO



Ilustración 204. Home page de El Sol de San Juan DEL RÍO



Ilustración 205. Home page de rotativo DE QUERÉTARO

## 23. QUINTANA ROO

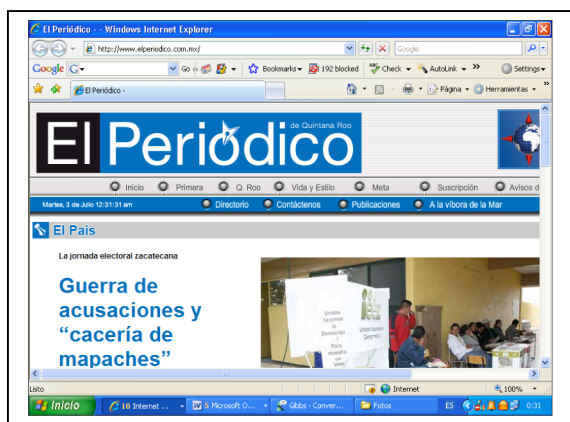


Ilustración 206. Home page de El Periódico de Quintana Roo



Ilustración 207. Home page de El QUINTANARROENSE.com



Ilustración 208. Home page de LA VERDAD DE QUINTANA ROO



Ilustración 209. Home page de NOVEDADES Q ROO



Ilustración 210. Home page de PERIÓDICO Quequi

## 24. SAN LUIS POTOSÍ



Ilustración 211. Home page de El Heraldo



Ilustración 212. Home page de EL MAÑANA DE VALLES



Ilustración 213. Home page de El Sol de San Luis



Ilustración 214. Home page de HUASTECA Hoy



Ilustración 215. Home page de La Jornada San Luis



Ilustración 216. Home page de SAN LUIS HOY EN LÍNEA





Ilustración 217. Home page de PULSO



## 25. SINALOA

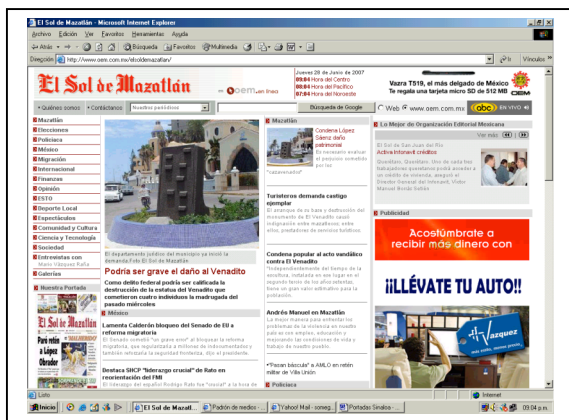


Ilustración 218. Home page de El Sol de Mazatlán



Ilustración 219. Home page de El Sol de Sinaloa



Ilustración 220. Home page de Noreste.com

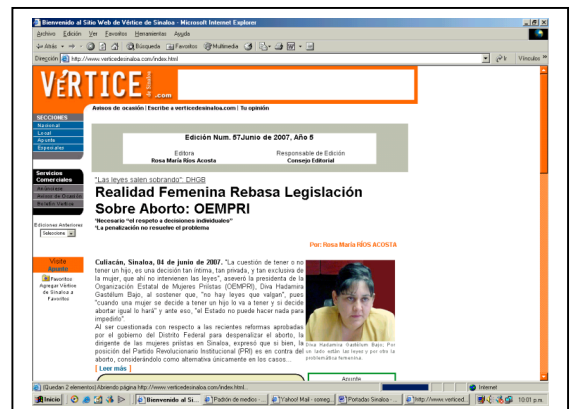


Ilustración 221. Home page de VÉRTICE de Sinaloa.com



Ilustración 222. Home page de RÍO DOCE



Ilustración 223. Home page de EL DEBATE

## 26. SONORA



Ilustración 224. Home page de CRÍTICA



Ilustración 225. Home page de Diario del Desierto



Ilustración 226. Home page de Diario DEL YAGUI



Ilustración 227. Home page de DOSSIER



Ilustración 228. Home page de ¡EHUI!



Ilustración 229. Home page de EL VIGÍA



Ilustración 230. Home page de EL IMPARCIAL.COM



Ilustración 231. Home page de el portal de la gente



Ilustración 232. Home page de Kiosco mayor



Ilustración 233. Home page de La pluma



Ilustración 234. Home page de La Voz del Puerto



Ilustración 235. Home page de MARQUESINA POLITICA





Ilustración 236. Home page de NUEVO DÍA



Ilustración 237. Home page de Nuevo Sonora



Ilustración 238. Home page de PRIMERA-PLANA.com.mx



Ilustración 239. Home page de Sonora Hoy



Ilustración 240. Home page de Termómetro



Ilustración 241. Home page de www.Tribuna.com.mx



Ilustración 242. Home page de TRIBUNA de San Luis



Ilustración 243. Home page de Expreso



Ilustración 244. Home page de Expresión Sonora

## 27. TABASCO



Ilustración 245. Home page de DIARIO OLMECA



Ilustración 246. Home page de EL HERALDO de Tabasco



Ilustración 247. Home page de LA VERDAD del sureste



Ilustración 248. Home page de MILENIO Tabasco



Ilustración 249. Home page de NOVEDADES de Tabasco



Ilustración 250. Home page de Tabasco HOY.com



Ilustración 251. Home page de presente



Ilustración 252. Home page de Diario de la TARDE

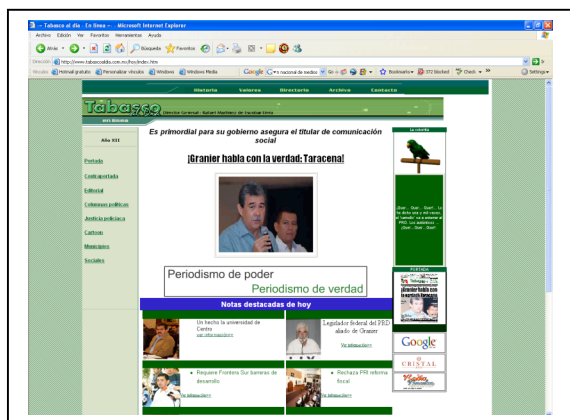


Ilustración 253. Home page de Tabasco al Día



Ilustración 254. Home page de RUMBO NUEVO



## 28. TAMAULIPAS



Ilustración 255. Home page de DIARIO Cuarto Poder

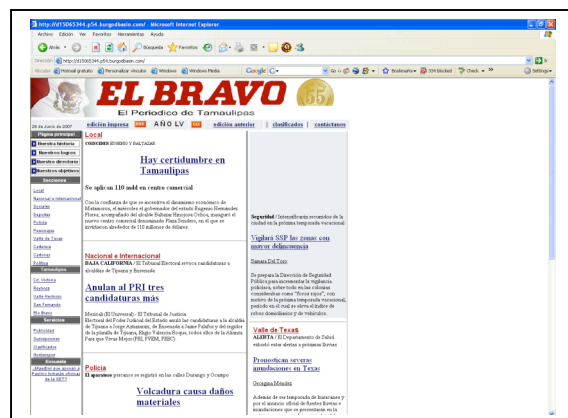


Ilustración 256. Home page de EL BRAVO



Ilustración 257. Home page de EL DIARIO de Ciudad Victoria



Ilustración 258. Home page de Diario Tamaulipas.com.mx

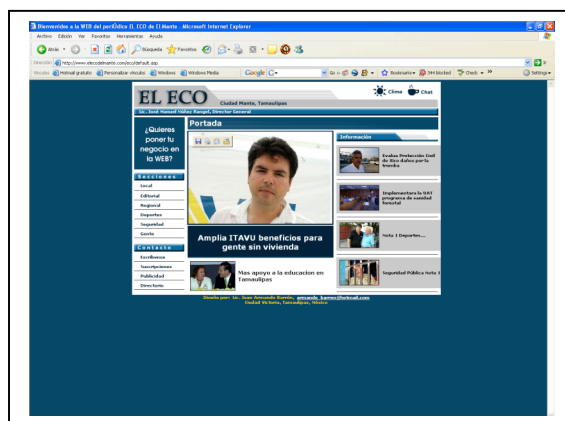


Ilustración 259. Home page de EL ECO





Ilustración 260. Home page de El Gráfico



Ilustración 261. Home page de El Sol de Tampico



Ilustración 262. Home page de el mañana.com.mx



Ilustración 263. Home page de Últimas Noticias

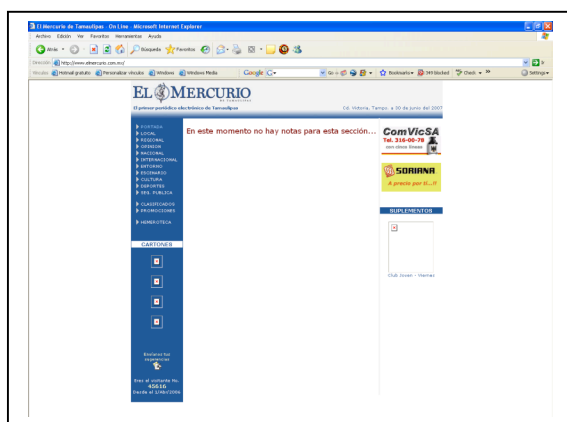


Ilustración 264. Home page de EL MERCURIO



Ilustración 265. Home page de METRÓPOLI



Ilustración 266. Home page de Expresso OnLine

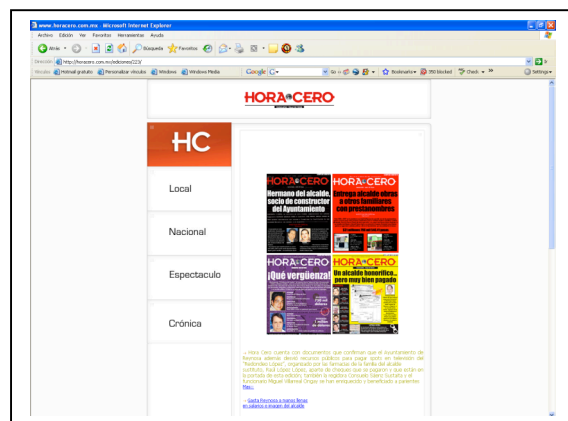


Ilustración 267. Home page de HORA CERO



Ilustración 268. Home page de LA PRENSA



Ilustración 269. Home page de La Tarde



Ilustración 270. Home page de LA VERDAD



Ilustración 271. Home page de MAQUILA REYNOSA



Ilustración 272. Home page de MILENIO Diario de Tampico

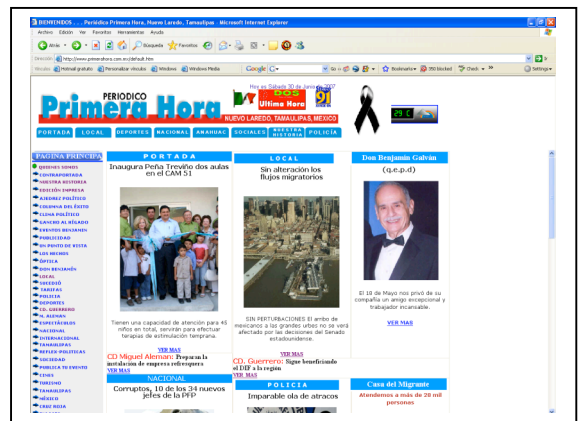


Ilustración 273. Home page de PERIÓDICO Primera Hora



Ilustración 274. Home page de PERIÓDICO Última Hora



Ilustración 275. Home page de EL CINCO.NET



Ilustración 276. Home page de Tiempo en la web

## 29. TLAXCALA



Ilustración 277. Home page de ABC Tlaxcala



Ilustración 278. Home page de e-consulta



Ilustración 279. Home page de El Sol de Tlaxcala



Ilustración 280. Home page de Síntesis



## 30. VERACRUZ



Ilustración 281. Home page de AZ

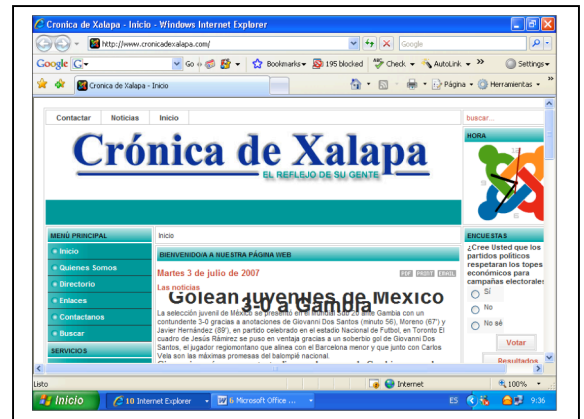


Ilustración 282. Home page de Crónica de Xalapa

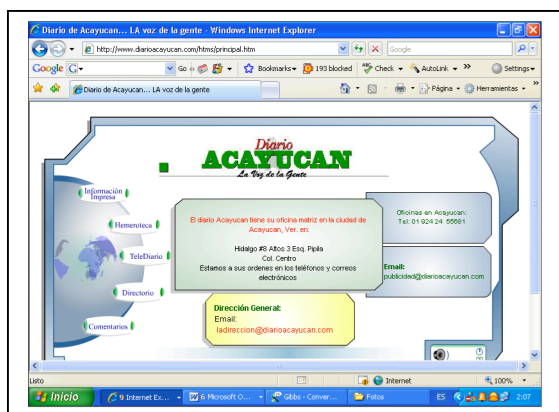


Ilustración 283. Home page de Diario ACAYUCAN



Ilustración 284. Home page de Diario del Istmo.com



Ilustración 285. Home page de DIARIO XALAPA



Ilustración 286. Home page de diario Los Tuxtlas



Ilustración 287. Home page de EL DICTAMEN



Ilustración 288. Home page de El Matutino



Ilustración 289. Home page de El Sol de Córdoba

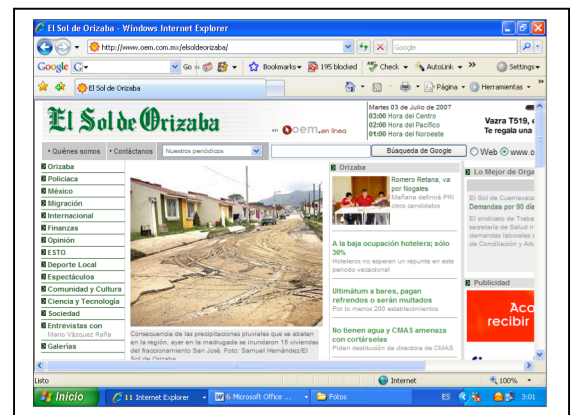


Ilustración 290. Home page de El Sol de Orizaba

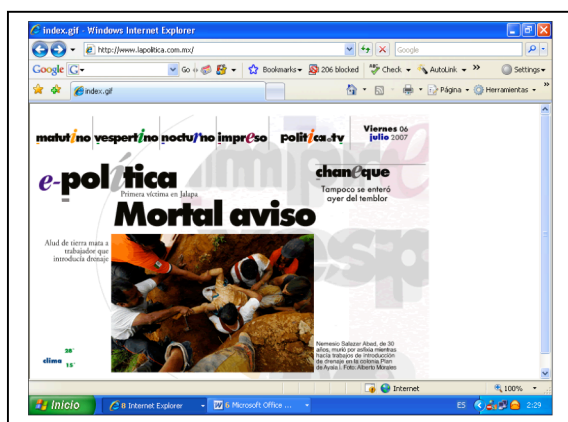


Ilustración 291. Home page de e-política

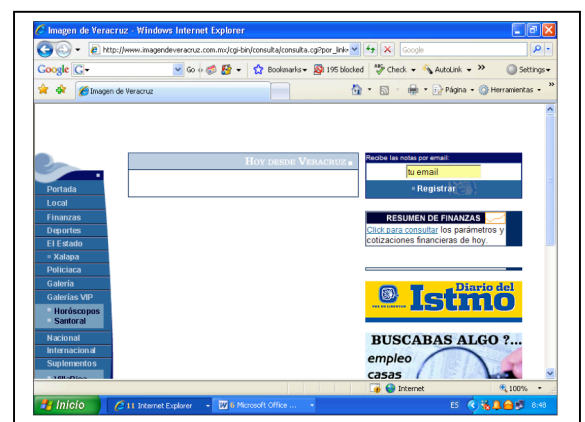


Ilustración 292. Home page de Imagen de Veracruz



Ilustración 293. Home page de LA OPINIÓN DE POZA RICA



Ilustración 294. Home page de LIBERAL DEL SUR

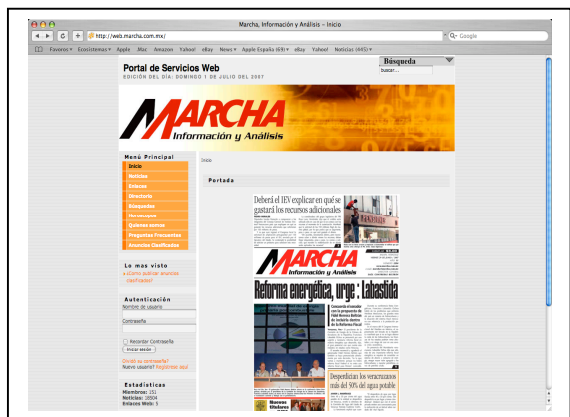


Ilustración 295. Home page de MARCHA



Ilustración 296. Home page de NORESTE



Ilustración 297. Home page de Diario NOTICIAS



Ilustración 298. Home page de NOTIVER





Ilustración 299. Home page de Orizaba en Red



Ilustración 300. Home page de Presencia SURESTE



Ilustración 301. Home page de SOTAVENTO Diario



Ilustración 302. Home page de Xalapa en Red



## 31. YUCATÁN

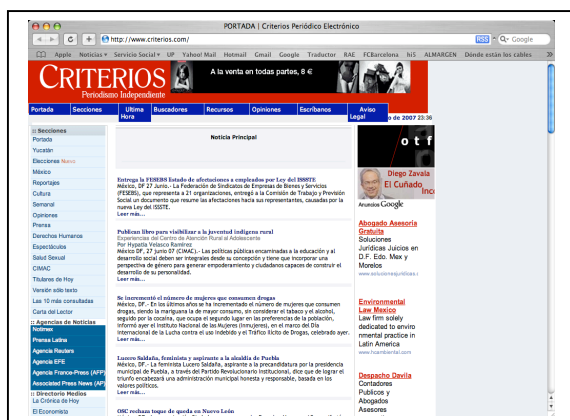


Ilustración 303. Home page de CRITERIOS



Ilustración 304. Home page de Diario de Yucatán



Ilustración 305. Home page de POR ESTO!

## 32. ZACATECAS



**Ilustración 306.** Home page de El Sol de Zacatecas



**Ilustración 307.** Home page de IMAGEN de 10



**Ilustración 308.** Home page de La Jornada Zacatecas

**NOTA:** Sólo faltó *Meridiano* de Nayarit. No se pudo conseguir su imagen, ya que fue suspendido de la red.

**Anexo 4**  
**Álbum de portadas de ediciones impresas de**  
**cibermedios mexicanos 2007**

Álbum de portadas de las ediciones impresas de los cibermedios mexicanos que integran nuestro catálogo 2007. Las portadas de la primera plana de los periódicos que cuentan con una edición digital se encuentran agrupadas en las 32 entidades federativas que integran la República Mexicana, las cuales se encuentran en orden alfabético.

## 1. AGUASCALIENTES



Ilustración 1. Primera plana de El Heraldo de Aguascalientes.



Ilustración 2. Primera plana de El Sol del Centro.



Ilustración 3. Primera plana de Hidrocálido



## 2. BAJA CALIFORNIA NORTE



Ilustración 4. Primera plana de BAJA TIMES.



Ilustración 5. Primera plana de ECOS de Rosarito.



Ilustración 6. Primera plana de el mexicano.



Ilustración 7. Primera plana de El Sol de Tijuana.



Ilustración 8. Primera plana de FRONTERA.



Ilustración 9. Primera plana de la voz de la frontera.

### 3. BAJA CALIFORNIA SUR



Ilustración 10. Primera plana de el Sudcaliforniano.



Ilustración 11. Primera plana de TRIBUNA DE LOS CABOS.



#### 4. CAMPECHE



Ilustración 12. Primera plana de EL SUR DE CAMPECHE.



Ilustración 13. Primera plana de Novedades CAMPECHE.

## 5. CHIAPAS



Ilustración 14. Primera plana de Cuarto Poder.



Ilustración 15. Primera plana de Diario de Chiapas.



Ilustración 16. Primera plana de DIARIO DEL SUR.



Ilustración 17. Primera plana de EL HERALDO de Chiapas.





Ilustración 18. Primera plana de EL ORBE.



Ilustración 19. Primera plana de Expreso Chiapas.



Ilustración 20. Primera plana de Noticias de Chiapas.



Ilustración 21. Primera plana de Zona Libre.



**Ilustración 22.** Primera plana de Chiapas Hoy.



## 6. CHIHUAHUA



Ilustración 23. Primera plana de EL HERALDO de Chihuahua.



Ilustración 24. Primera plana de EL MEXICANO.



Ilustración 25. Primera plana de El Sol de Parral..



Ilustración 26. Primera plana de NORTE DE CIUDAD JUÁREZ.



Ilustración 27. Primera plana de El Observador.



Ilustración 28. Primera plana de Página 8.



Ilustración 29. Primera plana de El Diario. Lealtad a Chihuahua.



## 7.COAHUILA



Ilustración 30. Primera plana de EL DIARIO DE COAHUILA.



Ilustración 31. Primera plana de EL FACTOR.



Ilustración 32. Primera plana de EL HERALDO de Saltillo.



Ilustración 33. Primera plana de El Siglo de Torreón.



Ilustración 34. Primera plana de EL TIEMPO.



Ilustración 35. Primera plana de EXTRA de la Laguna.



Ilustración 36. Primera plana de LA OPINIÓN MILENIO.



Ilustración 37. Primera plana de LA PRENSA DE MONCLOVA.





Ilustración 38. Primera plana de LA VOZ.



Ilustración 39. Primera plana de noticias de El Sol de la Laguna.



Ilustración 40. Primera plana de Palabra.



Ilustración 41. Primera plana de VANGUARDIA.



Ilustración 42. Primera plana de Zócalo (Sección LOCAL)

## 8. COLIMA



Ilustración 43. Primera plana de colimán.

## 9. DISTRITO FEDERAL



Ilustración 45. Primera plana de Diario de México.



Ilustración 46. Primera plana de Diario Monitor.



Ilustración 47. Primera plana de El Economista.



Ilustración 48. Primera plana de El Financiero.





Ilustración 49. Primera plana de El Gráfico.



Ilustración 50. Primera plana de El Universal.



Ilustración 51. Primera plana de El Semanario.



Ilustración 52. Primera plana de El Sol de México.



Ilustración 53. Primera plana de Esto.



Ilustración 54. Primera plana de Excelsior.



Ilustración 55. Primera plana de IMPACTO EL DIARIO.



Ilustración 56. Primera plana de LA CRÓNICA DE HOY.





Ilustración 57. Primera plana de La Jornada.



Ilustración 58. Primera plana de LA PRENSA.



Ilustración 59. Primera plana de Mi Ambiente.



Ilustración 60. Primera plana de MILENIO DIARIO.



Ilustración 61. Primera plana de ovaciones.



Ilustración 62. Primera plana de publimetro.



Ilustración 63. Primera plana de Reforma.



Ilustración 64. Primera plana de RUMBO DE MÉXICO.





Ilustración 65. Primera plana de Transición.



Ilustración 66. Primera plana de uno más uno.

## 10. DURANGO



Ilustración 67. Primera plana de Contacto hoy.



Ilustración 68. Primera plana de Contexto MATUTINO.



Ilustración 69. Primera plana de Contexto VESPERTINO.



Ilustración 70. Primera plana de El Sol de Durango.

## 11. ESTADO DE MÉXICO



Ilustración 71. Primera plana de a.b.c.



Ilustración 72. Primera plana de CAMBIO.



Ilustración 73. Primera plana de ciudadnorte.



Ilustración 74. Primera plana de amanecer.





Ilustración 75. Primera plana de EL DIARIO.



Ilustración 76. Primera plana de El Sol de Toluca.



Ilustración 77. Primera plana de IMPULSO.



Ilustración 78. Primera plana de JYASU.



Ilustración 79. Primera plana de PORTAL.



## 12. GUANAJUATO



Ilustración 80. Primera plana de correo.



Ilustración 81. Primera plana de Diario El Regional Buen Día.



Ilustración 82. Primera plana de El Sol de Irapuato.



Ilustración 83. Primera plana de El Sol del Bajío.



Ilustración 84. Primera plana de El Sol de Salamanca.



## 13. GUERRERO



Ilustración 85. Primera plana de DESPERTAR DE LA COSTA.



Ilustración 86. Primera plana de Despertar del Sur.

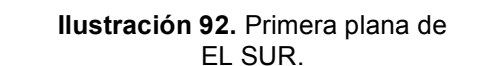
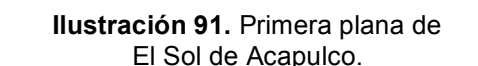
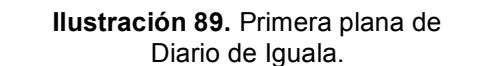


Ilustración 87. Primera plana de Diario 17.



Ilustración 88. Primera plana de Diario 21.







**Ilustración 93.** Primera plana de La Jornada Guerrero.



**Ilustración 94.** Primera plana de Novedades Acapulco.



## 14. HIDALGO



Ilustración 95. Primera plana de DIARIO PLAZA JUÁREZ.



Ilustración 96. Primera plana de El Sol de Hidalgo.



Ilustración 97. Primera plana de El Sol de Tulancingo.



Ilustración 98. Primera plana de MILENIO Hidalgo.



Ilustración 99. Primera plana de RUTA.



## 15. JALISCO



Ilustración 100. Primera plana de Diario 16.



Ilustración 101. Primera plana de EL INFORMADOR.



Ilustración 102. Primera plana de El Sur.



Ilustración 103. Primera plana de EL OCCIDENTAL.



Ilustración 104. Primera plana de El travieso.



Ilustración 105. Primera plana de El Tren.



Ilustración 106. Primera plana de La Jornada Jalisco.



Ilustración 107. Primera plana de Mural.





Ilustración 108. Primera plana de notiARANDAS.



Ilustración 109. Primera plana de PÚBLICO MILENIO.

## 16. MICHOACÁN



Ilustración 110. Primera plana de El Día de Michoacán



Ilustración 111. Primera plana de El Sol de Morelia.



Ilustración 112. Primera plana de El Sol de Zamora.



Ilustración 113. Primera plana de La Jornada Michoacán.





Ilustración 114. Primera plana de La Región.



Ilustración 115. Primera plana de PROVINCIA.

## 17. MORELOS



Ilustración 116. Primera plana de DIARIO DE Morelos.



Ilustración 117. Primera plana de El Regional DEL SUR.



Ilustración 118. Primera plana de El Sol de Cuautla.



Ilustración 119. Primera plana de El Sol de Cuernavaca.



Ilustración 120. Primera plana de La Jornada Morelos.



Ilustración 121. Primera plana de La Unión de Morelos.



## 18. NAYARIT



Ilustración 122. Primera plana de AVANCE.



Ilustración 123. Primera plana de El Sol de Nayarit.



Ilustración 124. Primera plana de El Tiempo de Nayarit.



Ilustración 125. Primera plana de ENFOQUE.



Ilustración 126. Primera plana de Meridiano.



Ilustración 127. Primera plana de REALIDADES.



## 19. NUEVO LEÓN



Ilustración 128. Primera plana de El Norte



Ilustración 129. Primera plana de El Porvenir



Ilustración 130. Primera plana de REGIO.com



Ilustración 131. Primera plana de El Tren



Ilustración 132. Primera plana de MILENIO Monterrey

## 20. OAXACA



Ilustración 133. Primera plana de el IMPARCIAL



Ilustración 134. Primera plana de extra



Ilustración 135. Primera plana de NOTICIAS



Ilustración 136. Primera plana de TIEMPO



## 21. PUEBLA



Ilustración 137. Primera plana de Diario ECO



Ilustración 138. Primera plana de EL HERALDO DE PUEBLA



Ilustración 139. Primera plana de EL MUNDO



Ilustración 140. Primera plana de El Sol de Puebla



Ilustración 141. Primera plana de El Sol de Tehuacán



Ilustración 142. Primera plana de intolerancia



Ilustración 143. Primera plana de La Jornada de Oriente



Ilustración 144. Primera plana de LA OPINION



**Ilustración 145.** Primera plana de Síntesis



## 22. QUERÉTARO



Ilustración 146. Primera plana de Diario de Querétaro



Ilustración 147. Primera plana de El Sol de San Juan del Río



Ilustración 148. Primera plana de El Corregidor de Querétaro

## 23. QUINTANA ROO



Ilustración 149. Primera plana de EI QUINTANARROENSE



Ilustración 150. Primera plana de LA VERDAD



Ilustración 151. Primera plana de NOVEDADES



Ilustración 152. Primera plana de PERIÓDICO Quequi



**Ilustración 153.** Primera plana de El Periódico de Quintana Roo







Ilustración 158. Primera plana de  
SAN LUIS HOY



## 25. SINALOA



Ilustración 159. Primera plana de El Sol de Mazatlán



Ilustración 160. Primera plana de El Sol de Sinaloa



Ilustración 161. Primera plana de Noroeste

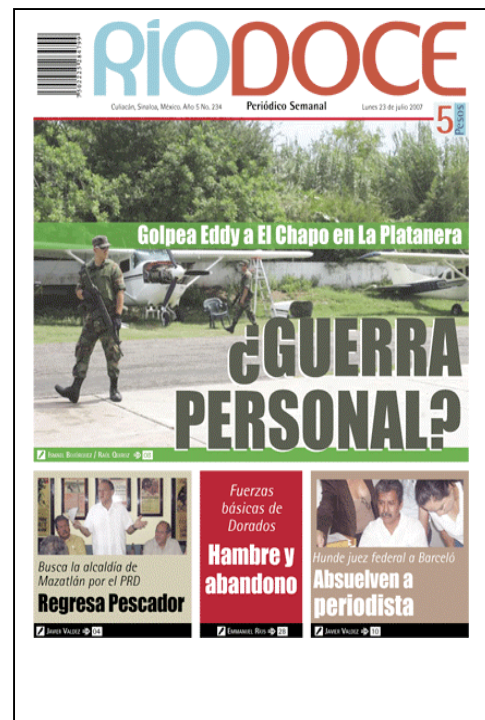


Ilustración 162. Primera plana de Río Doce



Ilustración 163. Primera plana de VÉRTICE

## 26. SONORA



Ilustración 164. Primera plana de DOSSIER



Ilustración 165. Primera plana de EL IMPARCIAL



Ilustración 166. Primera plana de EL VIGÍA



Ilustración 167. Primera plana de EXPRESO





Ilustración 168. Primera plana de NUEVO DÍA



Ilustración 169. Primera plana de NUEVO SONORA

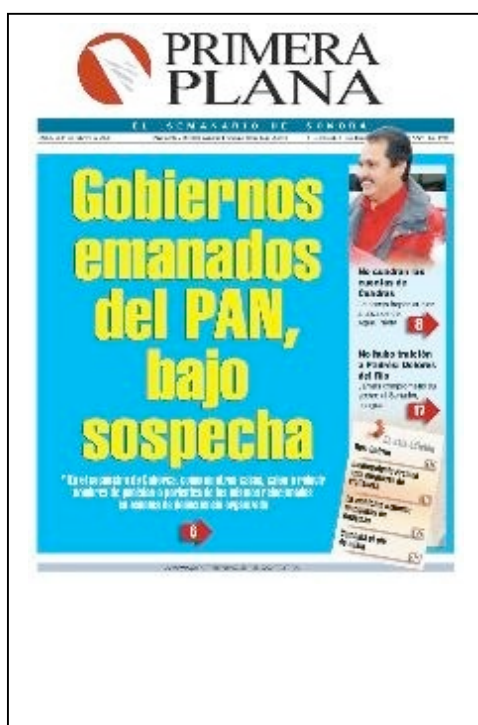


Ilustración 170. Primera plana de PRIMERA PLANA



Ilustración 171. Primera plana de TRIBUNA de San Luis

## 27. TABASCO



Ilustración 172. Primera plana de DIARIO OLMECA



Ilustración 173. Primera plana de EL HERALDO de Tabasco



Ilustración 174. Primera plana de LA VERDAD del sureste



Ilustración 175. Primera plana de MILENIO TABASCO





**Ilustración 176.** Primera plana de NOVEDADES DE TABASCO



**Ilustración 177.** Primera plana de Tabasco HOY



**Ilustración 178.** Primera plana de presente



**Ilustración 179.** Primera plana de DIARIO DE LA TARDE



Ilustración 180. Primera plana de Tabasco al Día

## 28. TAMAULIPAS



Ilustración 181. Primera plana de El Gráfico



Ilustración 182. Primera plana de EL MAÑANA



Ilustración 183. Primera plana de El Sol de Tampico



Ilustración 184. Primera plana de Expreso





Ilustración 185. Primera plana de HORA CERO



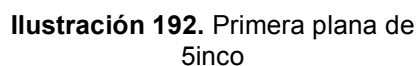
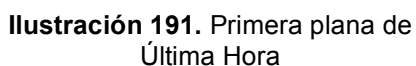
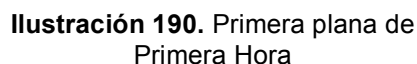
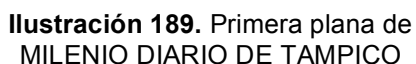
Ilustración 186. Primera plana de LA PRENSA



Ilustración 187. Primera plana de La Tarde



Ilustración 188. Primera plana de METRÓPOLI





## 29. TLAXCALA



Ilustración 193. Primera plana de ABC Tlaxcala



Ilustración 194. Primera plana de El Sol de Tlaxcala



Ilustración 195. Primera plana de Síntesis

### 30. VERACRUZ



Ilustración 196. Primera plana de Crónica de Xalapa



Ilustración 197. Primera plana de Diario ACAYUCAN



Ilustración 198. Primera plana de Diario del Istmo



Ilustración 199. Primera plana de DIARIO XALAPA





**Ilustración 200.** Primera plana de El Sol de Córdoba



**Ilustración 201.** Primera plana de El Sol de Orizaba



**Ilustración 202.** Primera plana de política



**Ilustración 203.** Primera plana de IMAGEN DE VERACRUZ



Ilustración 204. Primera plana de LIBERAL DEL SUR



Ilustración 205. Primera plana de MARCHA



Ilustración 206. Primera plana de Presencia SURESTE



Ilustración 207. Primera plana de SOTAVENTO



**Ilustración 208.** Primera plana de A-Z



**Ilustración 209.** Primera plana de Noreste



## 31. YUCATÁN



**Ilustración 210.** Primera plana de Por esto!



## 32. ZACATECAS



**Ilustración 211.** Primera plana de El Sol de Zacatecas

**NOTA:** Listado de periódicos digitales y portales periodísticos mexicanos de los que no se pudo obtener las imágenes de las primeras planas o portadas de sus ediciones impresas.

### Baja California Sur

- 1) El Vigía
- 2) BCS Noticias

### Campeche

- 3) Tribuna
- 4) Crónica

### Chiapas

- 5) La Voz del Sureste

### Chihuahua

- 6) El Diario

### Colima

- 7) Diario de Colima
- 8) Ecos de la Costa
- 9) Diario Avanzada

**DF**

10) Keshher

**Durango**

11) El Siglo de Durango

12) La Voz de Durango

13) Victoria de Durango

**Estado de México**

14) 8 Columnas

15) Adelante

16) Puntual

**Guanajuato**

17) El Heraldo Bajío

18) a.m.

**Guerrero**

19) Diario de Guerrero

20) Novedades de Acapulco

21) Pueblo

**Hidalgo**

22) Zu Noticia

**Jalisco**

23) Ocho Columnas

**Michoacán**

24) Cambio de Michoacán

25) La Voz de Michoacán

**Nayarit**

26) Diario Buen Día

27) El Eco de Nayarit

**Oaxaca**

28) Olor a mi Tierra

**Puebla**

29) Diario Cambio

**San Luis Potosí**

30) El Heraldo de San Luis

31) El Mañana de Valles

**Sinaloa**

32) El Debate

**Sonora**

33) Crítica

34) Diario del Yaqui

35) La Voz del Puerto

36) Tribuna

**Tabasco**

- 37) Rumbo Nuevo
- 38) Última Hora

**Tamaulipas**

- 39) El Bravo
- 40) Diario de Ciudad Victoria
- 41) El Eco
- 42) La Verdad
- 43) Maquila Reynosa
- 44) Últimas Noticias

**Veracruz**

- 45) Diario de Tuxtlas
- 46) El Dictamen
- 47) La Opinión de Poza Rica
- 48) Noticias

**Yucatán**

- 49) El Diario de Yucatán

**Zacatecas**

- 50) Imagen de 10

## **ANEXO 5**

### **Catálogo de muestra selecta de cibermedios mexicanos 2007**

Catálogo de muestra selecta de cibermedios mexicanos 2007. Incluye cuatro variables de estudio: Lugar de edición, nombre del cibermedio, dirección electrónica y si el periódico digital o portal periodístico cuentan con edición impresa. Los 48 cibermedios registrados están agrupados en las 32 entidades federativas que integran la República Mexicana, las cuales se encuentran en orden alfabético.

### **Aguascalientes**

1. *El Heraldo de Aguascalientes*

<http://www.heraldoags.com>

Cuenta con edición impresa.

### **Baja California Norte**

2. *El Mexicano*

<http://www.el-mexicano.com.mx/>

Cuenta con edición impresa.

3. *Frontera.info*

<http://www.frontera.info/>

Cuenta con edición impresa.

### **Chiapas**

4. *Cuarto Poder*

[www.cuarto-poder.com.mx/](http://www.cuarto-poder.com.mx/)

Cuenta con edición impresa

### **Chihuahua**

5. *El Diario en línea*

<http://www.eldiariodechihuahua.com.mx/>

Cuenta con edición impresa.

6. *elpueblo.com*

<http://www.elpueblo.com.mx/chihuahua/index.cfm>

Sin edición impresa.

7. *tiempo la noticia digital*

<http://www.tiempo.com.mx/>

Sin edición impresa.

### **Coahuila**

8. *El Siglo de Torreón*

<http://www.elsiglodetorreon.com.mx/>

Cuenta con edición impresa.

9. *Vanguardia*

<http://www.vanguardia.com.mx/>

Cuenta con edición impresa.

**Distrito Federal**

10. *El Economista.com.mx*

<http://www.economista.com.mx/>

Cuenta con edición impresa.

11. *El Financiero en línea*

<http://www.elfinanciero.com.mx/ElFinanciero/Portal/>

Cuenta con edición impresa.

12. *El Universal.com.mx*

<http://www.eluniversal.com.mx/noticias.html>

Cuenta con edición impresa.

13. *El Semanario*

<http://elsemanario.com.mx/>

Cuenta con edición impresa.

14. *El Sol de México en línea*

<http://www.oem.com.mx/elsoldemexico/>

Cuenta con edición impresa.

15. *Esto en línea*

<http://www.oem.com.mx/esto/>

Cuenta con edición impresa.

16. *La Crónica de hoy*

<http://www.cronica.com.mx/>

Cuenta con edición impresa.

17. *La Jornada*

<http://www.jornada.unam.mx/2007/02/06/index.php>

Cuenta con edición impresa.

18. *Milenio DIARIO*

<http://www.milenio.com/>

Cuenta con edición impresa.

19. *Reforma.com*

<http://www.reforma.com/>

Cuenta con edición impresa.

### **Durango**

20. *El Siglo de Durango*

<http://www.elsiglodedurango.com.mx/>

Cuenta con edición impresa.

### **Estado de México**

21. *8columnas*

<http://www.8columnas.com.mx/>

Cuenta con edición impresa.

### **Guanajuato**

22. *a.m.com.mx*

<http://www.am.com.mx/>

Cuenta con edición impresa.

23. *correo*

<http://www.correo-gto.com.mx/>

Cuenta con edición impresa.

### **Guerrero**

24. *Despertar de la Costa*

<http://www.despertardelacosta.com/>

Cuenta con edición impresa.

25. *Diario21.com*

<http://www.diario21.com.mx/>

Cuenta con edición impresa.

### **Jalisco**

26. *informador.com.mx*

<http://www.informador.com.mx/>

Cuenta con edición impresa.

27. *El sur*

<http://www.periodicoelsur.com>

Cuenta con edición impresa.

### **Michoacán**

28. *Xiranhua.com*

<http://www.xiranhua.com.mx/>

Sin edición impresa.

### **Morelos**

29. *La Unión de Morelos*

<http://www.launion.com.mx>

Cuenta con edición impresa

### **Nayarit**

30. *El Sol de Nayarit*

<http://www.elsoldenayarit.com>

Cuenta con versión impresa

31. *ENFOQUE informativo.com*

<http://www.enfoqueinformativo.com>

Cuenta con edición impresa

### **Nuevo León**

32. *El Porvenir.com*

<http://www.elporvenir.com.mx>

Cuenta con edición impresa.

### **Oaxaca**

33. *EL IMPARCIAL*

<http://www.imparcialenlinea.com/>

Cuenta con versión impresa

### **Puebla**

34. *El Mundo*

<http://www.elmundodetehuacan.com/>

Cuenta con versión impresa

35. *Periodico digital.com.mx*

[www.periodicodigital.com.mx](http://www.periodicodigital.com.mx)

No cuenta con versión impresa

### **San Luis Potosí**

36. *Pulso*

<http://www.pulsoslp.com.mx>

Cuenta con edición impresa.

### **Sinaloa**



37. *El Debate*

<http://www.debate.com.mx>

Cuenta con edición impresa.

38. *Noroeste.com*

<http://www.noroeste.com.mx>

Cuenta con versión impresa

**Sonora**

39. *Diario del desierto*

<http://www.diariodeldesierto.com.mx>

No cuenta con versión impresa

40. *El Imparcial.com*

<http://www.elimparcial.com>

Cuenta con edición impresa

41. *Nuevo Sonora*

<http://www.nuevosonora.com/>

Cuenta con versión impresa

**Tabasco**

42. *Novedades de Tabasco*

<http://www.novedadesdetabasco.com>

Cuenta con versión impresa

43. *Tabasco Hoy*

<http://www.tabascohoy.com>

Cuenta con edición impresa

44. *Presente*

<http://www.diariopresente.com.mx>

Cuenta con versión impresa

**Tamaulipas**

45. *Expreso Online*

[www.expresoonline.com.mx](http://www.expresoonline.com.mx)

Cuenta con versión impresa

**Veracruz**

46. *Liberal del Sur*

<http://www.liberal.com.mx>

Cuenta con edición impresa

### **Yucatán**

47. *El Diario de Yucatán*

<http://www.yucatan.com.mx>

Cuenta con edición impresa

### **Zacatecas**

48. *Imagen de 10*

<http://www.imagenzac.com.mx>

Cuenta con edición impresa

**Total: 48 cibermedios.**

## **ANEXO 6**

### **Encuesta *online* sobre productos ciberdocumentales**

La encuesta *online* la utilizamos como herramienta complementaria en el estudio sobre productos ciberdocumentales. Además la aprovechamos para indagar más acerca de la relación entre ciberdocumentación y ciberperiodismo. Se envió a los correos electrónicos (*e-mails*) de directores y/o editores de los 32 cibermedios mexicanos que integraron nuestra última muestra selecta. Cabe aclarar que sólo respondieron a la encuesta el 30% de los casos involucrados.

A continuación mostramos el modelo de correo electrónico que enviamos, la encuesta que aplicamos y un ejemplo de una encuesta *online* respondida. Cabe destacar que para aplicar la encuesta en línea utilizamos el LMS (Learning Management System / Sistema de Gestión del Aprendizaje) llamado Moodle, herramienta que da soporte y apoyo a procesos de enseñanza-aprendizaje y además ofrece recursos en línea, como exámenes, encuestas y foros.

**a) Modelo del correo electrónico enviado:**

**Asunto:** PARTICIPE en la Encuesta sobre Ciberperiodismo mexicano.

**Mensaje:**

Estimado(a) (NOMBRE y CARGO del responsable del periódico digital o portal periodístico):

Estoy realizando la investigación de mi Tesis doctoral sobre el **papel de la ciberdocumentación en la prensa digital de México. Estudio de servicios y productos ciberdocumentales.**

Su periódico digital o portal periodístico fue **seleccionado** para integrar un grupo de cibermedios que representan la **vanguardia del ciberperiodismo mexicano**. Dicha selección se realizó mediante un método de evaluación que incluyó a 309 cibermedios mexicanos.

Como parte de este selecto grupo, lo invitamos a participar en la siguiente encuesta, la cual sólo le llevará **entre 5 y 7 minutos** de su tiempo. Sus respuestas son importantes para completar la información de su periódico digital o portal periodístico y concluir la última fase de la investigación.

Para contestar las preguntas de la Encuesta por favor haga click en la siguiente dirección:

<http://moodle.up.edu.mx/moodle/course/view.php?id=3931>

Para ingresar al sistema el username y el password es: **cibermedio**

La encuesta estará activa hasta el sábado 5 de julio del 2008.

El **objetivo** de esta encuesta es **estrictamente académico**. Los resultados de la encuesta se publicarán en mi tesis doctoral, la cual estará disponible en formato electrónico en el Catálogo de Tesis Doctorales de la Universidad Complutense de Madrid:

[http://cisne.sim.ucm.es/search\\*spl~S2](http://cisne.sim.ucm.es/search*spl~S2)

Muchas gracias por su colaboración.

Atentamente.

Docente-investigador José Luis López Aguirre ([jllopez@up.edu.mx](mailto:jllopez@up.edu.mx))

Facultad de Información.

Universidad Complutense de Madrid.

## **b) Diseño de encuesta**

**Título:** Estudio de Productos ciberdocumentales en muestra selecta de periódicos digitales y portales periodísticos mexicanos.

**1. Nombre del periódico digital o portal periodístico:**

---

**2. Cargo, puesto o función:**

Director

Subdirector

Coordinador editorial

Editor

**3. Número de integrantes de la Redacción del periódico digital o portal periodístico (únicamente el equipo periodístico):**

0-5

5-10

11-15

12-20

21-30

Más de treinta integrantes.

#### **4. ¿Cuentan con documentalistas en la Redacción online?**

Sí

No

##### **4.1 ¿Cuántos?**

Uno

Dos

Tres

Cuatro

Cinco

Más de cinco

#### **¿Su periódico digital o portal periodístico elabora y publica en su sede web alguno de los siguientes productos ciberdocumentales?**

##### **5. Resumen, síntesis o boletín informativo**

**Definición:** Producto ciberdocumental de información de actualidad que facilita, mediante una cuidada selección informativa, las principales informaciones del día al usuario. Puede ser un resumen del acontecer local, nacional o internacional, o bien por temas: política, economía, deportes...

Sí

No

##### **6. Dossier informativo**

**Definición:** Producto ciberdocumental de información de actualidad que ofrece una serie de documentos multimedia (texto, audio o video) sobre un mismo tema o suceso, persona, empresa o institución, con la finalidad de complementar y contextualizar el caso tratado.

Sí

No

##### **7. Efeméride informativa**

**Definición:** Producto ciberdocumental de información de actualidad que registra acontecimientos notables que se recuerdan con motivo de algún aniversario.

Sí

No

##### **8. Obituario o necrológica**

**Definición:** Producto ciberdocumental de información de actualidad que proporciona información sobre la muerte de una persona acaecida recientemente, así como su biografía o apuntes biográficos.

##### **9. Biografía, semblanza o perfil**

**Definición:** Producto ciberdocumental de información de actualidad que proporciona la historia de vida, hechos y actividades relevantes de un personaje-noticia.

Sí  
No

#### **10. Numeralia**

**Definición:** Producto ciberdocumental de información de actualidad que proporciona información numérica relacionada con un suceso noticioso notable. Se trata de un complemento informativo.

Sí  
No

#### **11 Cronología**

**Definición:** Producto ciberdocumental de información retrospectiva que recopila y enlista las noticias relacionadas con un hecho notable actual, ordenadas por fecha y publicadas durante un tiempo determinado.

Sí  
No

#### **12. Anuario**

**Definición:** Producto ciberdocumental de información retrospectiva que recopila y enlista los sucesos noticiosos más relevantes producidos a lo largo de un año y reportados por el cibermedio. Su ordenación suele ser cronológica (meses, semanas o días) o temática.

Sí  
No

#### **13. Cartelera del ámbito del espectáculo**

**Definición:** Producto ciberdocumental de info-entretenimiento que registra y anuncia espectáculos (con sus respectivos programas) cinematográficos, teatrales, musicales o algún otro espectáculo. Su ordenación suele ser temática.

Sí  
No

#### **14. Guía del ocio**

**Definición:** Producto ciberdocumental de info-entretenimiento que ofrece información sobre lugares y sucesos que el cibermedio recomienda para el esparcimiento del usuario. Ejemplos: Guías turísticas, gastronómicas o sitios de divertimento.

Sí  
No

#### **15. Finalmente, ¿qué importancia le otorga a la documentación en la construcción de un periodismo digital de calidad y de servicio?**

Mucha importancia  
Algo de importancia  
Poca importancia  
Ninguna importancia

MUCHAS GRACIAS POR COLABORAR

**c) Modelo del correo electrónico de agradecimiento y espacio para sugerencias:**

**Asunto:** GRACIAS por participar en la encuesta.

Estimado(a) responsable del periódico digital o portal periodístico:

Le agradecemos el tiempo que dedicó para contestar nuestra encuesta. Si tiene alguna sugerencia o comentario, por favor háganosla saber al siguiente correo: [jillopez@up.edu.mx](mailto:jillopez@up.edu.mx)

Atentamente:  
Docente-investigador José Luis López Aguirre  
Facultad de Información.  
Universidad Complutense de Madrid.



d) Ejemplo de fragmento de una encuesta *online* respondida.

Respondent: **cibermedio cibermedio** (No Grupo) Submitted on: Friday, 4 de July de 2008, 15:37

**Encuesta: Estudio de Productos ciberdocumentales**

El objetivo de esta encuesta es estrictamente académico. Muchas gracias por su colaboración.

**1** \* **Nombre del periódico digital o portal periodístico:**

**2** \* **Cargo, puesto o función:**  
☐ Director  
☒ Subdirector  
☐ Coordinador editorial  
☐ Editor

**3** \* **Número de integrantes de la Redacción del periódico digital o portal (únicamente el equipo periodístico):**  
☐ 0-5  
☐ 6-10  
☐ 11-15  
☒ 16-20  
☐ 21-30  
☐ Más de treinta integrantes.

**4** \* **¿Cuentan con documentalistas en la Redacción online?**  
☐ Sí ☒ No

**5** \* **¿Cuántos?**  
☐ Uno  
☐ Dos  
☐ Tres  
☐ Cuatro  
☐ Cinco  
☐ Más de cinco  
☒ Ninguno

**6** \* **¿Su periódico digital o portal periodístico elabora y publica en su sede web alguno de los siguientes productos ciberdocumentales de información de actualidad?**

	Sí	No
<b>Resumen, síntesis o boletín informativo.</b> <u>Definición:</u> Producto ciberdocumental de información de actualidad que facilita, mediante una cuidadosa selección informativa, las principales informaciones del día al usuario. Puede ser un resumen del acontecer local, nacional o internacional, o bien por temas: política, economía, deportes...	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
<b>Dossier informativo</b> <u>Definición:</u> Producto ciberdocumental de información de actualidad que ofrece una serie de documentos multimedia (texto, audio o video) sobre un mismo tema o suceso, persona, empresa o institución, con la finalidad de complementar y contextualizar el caso tratado.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
<b>Efeméride informativa</b> <u>Definición:</u> Producto ciberdocumental de información de actualidad que registra acontecimientos notables que se recuerdan con motivo de algún aniversario.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Obituario o necrológica</b> <u>Definición:</u> Producto ciberdocumental de información de actualidad que proporciona información sobre la muerte de una persona acaecida recientemente, así como su biografía o apuntes biográficos.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
<b>Biografía, semblanza o perfil</b> <u>Definición:</u> Producto ciberdocumental de información de actualidad que proporciona la historia de vida, hechos y actividades relevantes de un personaje-noticia.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Numeralia</b> <u>Definición:</u> Producto ciberdocumental de información de actualidad que proporciona información numérica relacionada con un suceso noticioso notable. Se trata de un complemento informativo.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

## **ANEXO 7**

### **Cibermapas de cibermedios mexicanos 2008**

## 7.1 Cibermapa-directorio de cibermedios mexicanos

Descripción: Mapa-directorio digital y en línea de 309 periódicos digitales y portales periodísticos mexicanos clasificados por número de cibermedios y distribuidos en las 32 entidades federativas de la República Mexicana.

La clasificación fue determinada por indicadores de colores (globos):

- 1 a 5 cibermedios: Globo rojo.
- 6 a 10 cibermedios: Globo amarillo.
- 11 a 20 cibermedios Globo verde.
- 21 a 30 cibermedios Globo azul.

El cibermapa-directorio de cibermedios mexicanos se encuentra disponible en la siguiente dirección electrónica:

[http://maps.google.com/maps/mm?hl=en&ie=UTF8&lr=lang\\_es&view=map](http://maps.google.com/maps/mm?hl=en&ie=UTF8&lr=lang_es&view=map)



**Ilustración 1.** Cibermapa-directorio de cibermedios mexicanos.



**Ilustración 2.** Ejemplo en el que nuestro cibermapa-directorio muestra los cibermedios registrados en uno de los estados de la República Mexicana.

## 7.2 Cibermapa-directorio de muestra selecta de cibermedios mexicanos

Descripción: Mapa-directorio digital y en línea de muestra selecta de cibermedios mexicanos. Cada uno de los 48 cibermedios, que representan la vanguardia del ciberperiodismo mexicano, cuenta con una ficha de identificación diseñada con la siguiente información:

1. Nombre del cibermedio (periódico o portal periodístico):
2. Calificación obtenida tras la evaluación de la prensa digital mexicana:
3. Lugar de edición:
4. Año de aparición en la web:

5. Tipo de cibermedio:
6. Cobertura del cibermedio:
7. Acceso:
8. Idioma de difusión:
9. Grupo o empresa editorial al que pertenece:
10. Cuenta con versión impresa:

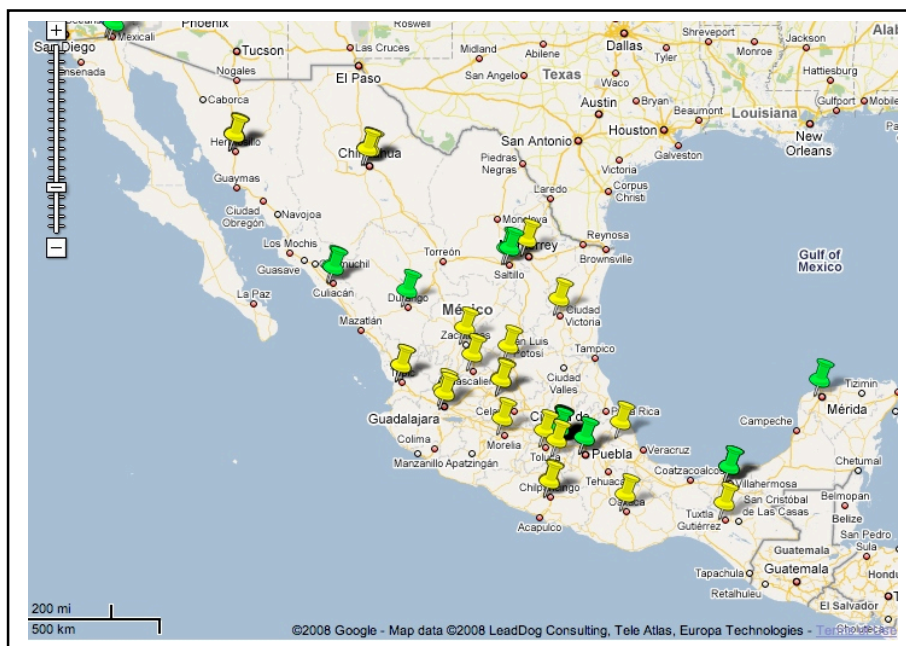
Estos cibermedios están clasificados de acuerdo con la calificación que obtuvieron tras la evaluación que aplicamos sobre cualidades esenciales que exige el ciberperiodismo.

Escala de calificación y su respectivo indicador de color:

- Aprobado: Indicador amarillo.
- Notable: Indicador verde.
- Excelente: Indicador azul.

El cibermapa-directorio de muestra selecta de cibermedios mexicanos se encuentra disponible en la siguiente dirección electrónica:

[http://maps.google.com/maps/mm?hl=en&ie=UTF8&lr=lang\\_es&view=map](http://maps.google.com/maps/mm?hl=en&ie=UTF8&lr=lang_es&view=map)



**Ilustración 3.** Cibermapa-directorio de muestra selecta de cibermedios mexicanos.



**Ilustración 4.** Ejemplo en el que nuestro cibermapa-directorio muestra la ficha de identificación del portal periodístico *Vanguardia*.